Cómo crear un Cur$o en 10 pa$o$ y ganar Dinero

Crea y publica tu primer curso en internet y genera ingresos pasivos

Dr. José Ferrer

Cómo crear un curso en 10 pasos y ganar dinero
Crea y publica tu primer curso en internet y genera ingresos pasivos
Dr. José R. Ferrer López

Cómo crear un curso en 10 pasos y ganar dinero
Crea y publica tu primer curso en internet y genera ingresos pasivos

Dr. José R. Ferrer López

Publicado de forma independiente
Aguada, Puerto Rico

ISBN: 9798370552120
© 2022, José R. Ferrer López
Todos los derechos reservados

Dr. José R. Ferrer López
PO Box 5000
Suite 649
Aguada, PR 00602
drjoseferrer@gmail.com
www.drjoseferrer.com

Autor

José R. Ferrer López

Catedrático en el Recinto Universitario de Mayagüez de la Universidad de Puerto Rico, cuenta con más de 18 años experiencia en la educación a distancia y la tecnología educativa. También cuenta con más de 25 años de experiencia como educador en las disciplinas de pedagogía, andragogía, administración y supervisión, la música y las artes visuales entre otros temas. Posee un Doctorado en Currículo y Ambientes de Aprendizaje con especialidad en Tecnología Educativa y está certificado como Educador Virtual. Posee dos maestrías en educación, una en administración y supervisión educativa y otra en la enseñanza de las bellas artes, además de poseer diversas licencias como maestro, facilitador y director de escuela en Puerto Rico. Sus experiencias van desde diseñador, pintor, dibujante, músico, educador, conferencista, tallerista, hasta contratista y asesor. Ha sido maestro en los niveles primarios, secundarios y profesor en universidades privadas y públicas a nivel subgraduado y graduado.

Como profesor ha creado y facilitado cursos presenciales, híbridos y a distancia. Ha creado y administrado una diversidad de propuestas y proyectos de capacitación a maestros. Como administrador ha creado varias oficinas en la universidad donde trabaja. La más sobresaliente es el Centro de Recursos para la Educación a Distancia (CREAD) Como director de la División de Educación Continua y Estudios Profesionales (DECEP), logró, con gran éxito, el desarrollo de la primera oferta de cursos cortos a distancia con participantes nacionales e internacionales.

El Dr. Ferrer ofrece adiestramientos a maestros y profesores sobre enseñanza, integración de las artes en los procesos educativos, creatividad, el proceso de integración de las tecnologías como herramienta en los procesos de enseñanza y aprendizaje, también

sobre las mejores prácticas de la educación a distancia. Ha presentado los resultados de sus investigaciones en foros nacionales e internacionales sobre educación. Desarrolló el Modelo Multi Estratégico para la Enseñanza Efectiva en Línea, que se utiliza en la Universidad donde trabaja, para la creación de cursos a distancia.

Es autor de otros libros disponibles en Amazon:

- Cómo escribir un libro en 10 pasos: Guía para escribir y publicar un libro (no ficción) rápido y sin invertir (2022).
- 8 principios minimalistas: Una guía para mejorar tus finanzas y lograr mayor bienestar (2022).
- Finanzas personales: Lo que todos debemos saber antes de los 25 (2022).
- Liderazgo de la innovación y la creatividad: Más allá de administrar y supervisar (2022).
- Enseñanza híbrida, mixta y con población combinada: Metodologías pos-COVID-19 (2022).
- Del salón físico al salón virtual: Una guía de 20 pasos para crear tu clase en línea a partir de tu clase presencial, sin teorías complejas (2022, 2017).
- Diseño y creación de materiales educativos: Guía de lo mínimo a lo óptimo para cursos en línea (2022, 2017).
- 20 estrategias avanzadas para cursos en línea: Guía para llevar tu curso al próximo nivel (2022, 2018).
- Modelo Multi Estratégico para la Enseñanza Efectiva en Línea (2020).

Aclaración

El autor no tiene afiliación alguna a ninguna de las marcas de los productos o programas, productos o servicios aquí mencionados. El funcionamiento de cada uno de estos es solo responsabilidad de las compañías que los producen. El autor no garantiza los resultados económicos de la venta de cursos. La captación de ingresos es multifactorial y generar mucho, algo, poco o ningún dinero con un curso en línea puede variar de caso acaso. Aunque las posibilidades de éxito aumentan si se siguen las recomendaciones ofrecidas por el autor, este no garantiza esto. El contenido del libro tiene propósitos educativos.

Dedicatoria

Se puede ser empresario o emprendedor a cualquier edad. Pero mientras uno va sumando años se va percatando que hay estrategias económicas que no nos enseñan a temprana edad y el éxito de estas está muy condicionado por el tiempo. En temas de dinero, entre antes se comience mejor. Así que, dedico este libro a esos jóvenes que cada día van más allá de su educación formal, que buscan nuevos horizontes siendo creativos, saliendo de la caja y retando el universo.

Tabla de Contenido

Introducción

¿Por qué cursos en línea?

Historias de éxito

Vendes la solución a un problema

La estrategia es la conveniencia

La calidad importa

Mentalidad, atención plena y persistencia

Comienza a construir tu comunidad

Paso 1: Selección del tema

Paso 2: Título provisional

Paso 3: Desarrolla objetivos generales y específicos

Paso 4: Crea la lista provisional de subtemas

Paso 5: Desarrolla tus multimedios educativos

- Tipos de videos educativos básicos
- Equipos básicos
- Equipos más avanzados
- Mejorar el ambiente de grabación
- Programados para edición
- Videos
- Principios del aprendizaje por multimedios

Paso 6: Crea otros materiales educativos

Paso 7: Escribe pruebas para cada multimedio educativo

Paso 8: Desarrolla una o dos actividades prácticas

Paso 9: Selecciona tu plataforma

Paso 10: Publica y mercadea tu curso

- Descripción del curso
- Neuromarketing
- Embudo de ventas

Más allá de tu curso en línea

Refuerza tu comunidad

Actualiza y vuelve a publicar

Optimiza tus procesos y crea otro curso

Referencias

Introducción

Hay millones de personas en el mundo. Uno de los tres idiomas más hablados es el español. Hay pocos negocios que pueden generar ingresos pasivos con solo una computadora y acceso a la internet, sin necesidad de empleados y una infraestructura física costosa. Si le añades que se busca además que sea un negocio escalable, son menos. Para tener un negocio con todas estas características, solo necesitas algo que puedas enseñar. La industria de la educación en línea sobrepasa los billones de dólares. No estamos hablando de la enseñanza que nos brindan las universidades y demás instituciones formales de educación. La economía de eLearning siempre ha estado en aumento desde su invención. Esta educación la proveen compañías y personas individuales.

Con las universidades y otras instituciones educativas formales y tradicionales, llenas de burocracia, los cambios son sumamente lentos. Si los temas son cambiantes, ¿A dónde recurren las personas que necesitan adquirir conocimientos y destrezas de manera rápida? Pues, adivinaste, a la internet. Una persona puede crear un curso automatizado con las tecnologías disponibles hoy día y ofrecerlo sin ninguna inversión de tiempo y esfuerzo posterior. Esto permite a la persona el tiempo para realizar el esfuerzo de crear uno nuevo y así sucesivamente. También permite tiempo para mercadear el producto ya creado. Este modelo de negocio combina muy bien con otros relacionados como la venta de libros en línea, como lo explico en mi libro Cómo escribir un libro en 10 pasos: Guía para escribir y publicar un libro (no ficción) rápido y sin invertir.

De seguro has visto como gurús millonarios crean contenido en las redes sociales compartiendo cómo adquirieron los conocimientos y destrezas para amasar riqueza. Algunos con las mismas redes sociales, o con criptomonedas, y algunos otros en ventas y negocios en línea. Cuando miras de cerca el material libre de costo que comparten,

nunca es muy detallado, nunca está completo. Este contenido gratuito que te comparten es para atraerte a algún curso donde te ofrecen más información, con mayor profundidad, sobre cómo se volvieron millonarios. Pero hay un secreto a voces detrás de estos embudos de ventas. Los cursos que venden son una de las fuentes principales de sus abundantes ingresos.

En este libro te guiaré en el proceso de crear tu primer curso en línea y publicarlo en la internet para que puedas comenzar a generar ingresos pasivos con este. Te llevaré desde la investigación de la temática y el desarrollo de un título que atraiga a posibles participantes, pasando por el proceso de planificación, el desarrollo, producción de materiales educativos, identificación de una plataforma para el lanzamiento y comercialización de tu curso.

¿Por qué cursos en línea?

Todos los seres humanos nacen con la habilidad para aprender. Pero no solo es una destreza natural, también es una necesidad. Desde los comienzos de la civilización, los seres humanos nos hemos reunido para aprender unos de otros. La idea de esta actividad era transmitir los conocimientos a las nuevas generaciones para que pudieran manejar su situación en la naturaleza y sobrevivir. Hoy día, más que nunca en la historia, tenemos la necesidad de aprender de forma rápida. Ya que la permanencia en los trabajos se ve limitada. Para ganarnos el sustento e integrarnos en la economía, debemos adquirir nuevas destrezas para así mantener nuestras fuentes de ingreso. Sin lugar a duda la importancia de la educación es evidente, de manera que algunos países la reconocen como un derecho humano. Aún así, no todos tienen el acceso a todo tipo de educación. De esta manera, la educación también es un negocio.

Por su parte, las tecnologías de la información y la comunicación han permitido expandir los alcances de los procesos educativos. La democratización de la educación se ha visto muy beneficiada por la llegada y el desarrollo de la internet. El acceso a estas tecnologías no solamente ha aumentado de manera exponencial el alcance de los procesos educativos, sino que también permite a los individuos disfrutar de poder compartir sus conocimientos con otros, con ninguna o reducida inversión. Todos tenemos algo que enseñar. De seguro, tú también tienes algún conocimiento o destreza que será del interés de algunas personas en el mundo, posiblemente de muchas.

Existen en la internet cientos de servicios en línea que permiten mediar el proceso del desarrollo, distribución, promoción y administración de un curso en línea, sin costo o con gastos mínimos. Muchas de estas plataformas generan ingresos derivados de tus ganancias. De esta manera no tendrás que hacer un pago por adelantado. Un curso en línea es una de las pocas formas de generar

ingresos pasivos, creando un producto real pero intangible, que no requiere el uso de materiales físicos. Esto contesta la pregunta de por qué cursos en línea. Un curso en línea es un producto intangible de alto valor que no requiere grandes inversiones ni materia prima física. El ingreso pasivo es el dinero que adquieres por un esfuerzo realizado en el pasado. Una vez creas un curso en línea, mientras la información, el contenido y las destrezas que compartes sean pertinentes al público, estarás generando ingresos, sin necesidad de realizar nuevos esfuerzos.

Cuando ofrezco cursos o conferencias sobre este tema, los participantes me suelen preguntar cuánto dinero se puede generar creando un curso en línea. La realidad es que la contestación a esa pregunta requiere varias respuestas. Así que la respuesta más común es que eso depende. Dependerá del tema que se seleccione y la necesidad que tengan las personas en adquirir estos conocimientos o destrezas. O sea, depende de la demanda de esa temática o destreza. También va a depender de la calidad del material que se presenta y del contenido. Algo que no debemos olvidar es que, aunque un curso en línea puede venderse de manera orgánica, si hacemos promoción va a venderse más. La ganancia de un curso en línea puede comenzar en las decenas de dólares hasta los miles de dólares mensuales. Más importante que verlo así es que hagas una comparativa con otras estrategias de ingresos pasivos. Obviamente, si compras una propiedad y la alquilas, generarás ingresos pasivos por la renta cada mes. Pero esta estrategia de ingresos pasivos requiere una inversión inicial bastante grande. Ahora imaginemos una estrategia de ingresos pasivos donde colocamos $10,000.00 en una cuenta de banco de alto rendimiento. Esta cantidad inicial de dinero podría estar generando entre $10.00 y $15.00 dólares mensuales. Si logras que en tu curso en línea se matriculen 2 o 3 personas al mes, que es un número bástate conservador, ya habrás superado lo que genera esa cuenta de banco de alto rendimiento sin la necesidad de inmovilizar $10,000.00.

Este curso en línea que aprenderás a crear mediante este libro es un

curso asincrónico. También le podríamos adjudicar el adjetivo de autodirigido. La palabra asincrónico se utiliza para los cursos en línea, que ocurren en tiempos variados y que no tienen un horario específico. El curso autodirigido por su parte es aquel donde el estudiante puede aprender a su propio paso, ya que todo el material del curso es autosuficiente y es accesible al estudiante en cualquier momento. Esto permite que, luego del esfuerzo inicial que realizarás para crear tu curso, no tengas que invertir más tiempo en el proceso educativo. De ese momento en adelante, luego de creado tu curso, los ingresos que generes serán completamente pasivos.

Historias de éxito

En este capítulo podría hablarte de mi historia de éxito. Soy un educador con más de 30 años de experiencia en los procesos educativos. Tengo más de 15 años de experiencia en la educación a distancia y creando cursos en línea. Mi preparación académica es en educación. Pero quiero dejarte claro que esta experiencia y la educación formal no son necesarias para crear cursos en línea exitosos generando ingresos. Existen en el mundo muchas personas que generan grandes cantidades de dinero creando cursos en línea.

Aquí, más que hablarte de mí, prefiero compartirte algunas historias de éxito de estas personas que se dedican a generar ingresos pasivos, creando cursos en línea. La mayoría de estas personas no son expertos en educación. En algunas ocasiones no son ni siquiera expertos en el tema que están enseñando. Simplemente invierten el tiempo y realizan el esfuerzo de colocar la información necesaria de manera organizada al crear sus cursos. El esfuerzo que invierte la persona, que crea un curso en línea, es parte del valor que añade a este producto. La persona que consume este producto muy bien podría buscar la información en variadas fuentes. Pero la persona que creó el curso en línea ya pasó este trabajo por el cliente.

Kayse Morris es una maestra de escuela que pasó de tener una depresión posparto a generar más de $300,000.00 mensuales, enseñando en línea sobre cómo enseñar en línea. Kayse Morris se describe a sí misma como una niña sureña de un pueblo pequeño, ex maestra de inglés y madre de cuatro hijos que ya gana más de un millón de dólares al año enseñando en línea. Tiene un podcast de primer nivel, The CEO Teacher, y más de 50,000 seguidores en Instagram.

Morris afirma que hay más oportunidades que nunca para que los maestros enseñen en línea después del COVID-19. Actualmente, todo

el mundo se está concentrando en mover sus iniciativas educativas a la internet. Los maestros están adaptando sus técnicas para atraer a los estudiantes frente a las pantallas de las computadoras, menciona.

Durante 14 años, John Purcell trabajó como contratista y desarrollador de software. Después de trabajar para varias organizaciones, como Proquest y AT&T, tomó la decisión de convertirse en capacitador de software privado a tiempo completo. Como resultado, descubrió Udemy, un sitio web donde cualquiera puede publicar y comercializar cursos en video.

Ganó $80,000 en su primer año y medio. Con alrededor de 500,000 estudiantes, sus clases sobre Java y C++ se encuentran entre las más concurridas del servicio en internet. Más de 2,550,200 personas de todo el mundo se han inscrito en sus cursos. John ha utilizado sus habilidades para ayudar a otros a aprender cómo ganarse la vida creando videos educativos y cursos en línea.

The Social Media CEO y Yeah! fueron compañías fundadas por Stephanie Gilbert, quien también les enseña a las mujeres cómo construir negocios exitosos de administración desde la comodidad de sus propios hogares. Ganó más de $100,000.00 en Kajabi en 2019. La CEO de Social Media tiene 300 miembros en un grupo cerrado de Facebook y 40,000 seguidores en Instagram.

Gilbert renunció a su puesto y comenzó a brindar servicios independientes de marketing en redes sociales a cualquier persona. Pasó de administrar clientes locales sola a administrar pequeños equipos remotos en cuentas de marcas nacionales en menos de un año. Empezó a organizar escapadas. Luego se dio cuenta de que quería convertirse en la directora ejecutiva de las redes sociales a tiempo completo para poder instruir a otros sobre cómo lograr lo que estaba haciendo. Gilbert permite a los administradores de redes sociales crear empresas lucrativas y escalables que ofrecen sus servicios a otros propietarios de negocios a través de su curso único, productos

digitales y comunidad en línea.

Gracias a Kajabi, Bonnie Frank, exprofesora e instructora universitaria, decidió convertirse en empresaria. Como consultora de negocios en línea, tiene decenas de miles de seguidores en varios sitios web de redes sociales. Frank dejó de enseñar porque consideraba que el rigor de estándares establecidos por el gobierno era intolerable para ella e inadecuado para sus alumnos. Al día siguiente, lanzó su propia empresa y comenzó a desarrollar programas y cursos de capacitación en línea para apoyar a las mujeres emprendedoras que inician y expanden sus empresas en internet. Frank rápidamente logró el éxito a pesar de no tener experiencia profesional en negocios, no tener fondos iniciales, no tener seguidores en internet y el apoyo de amigos y familiares. Se esforzó mucho en aprender por sí misma participando en cursos en línea, viendo horas de videos gratuitos y leyendo todo lo que podía.

En 2008, Ryan y su esposa comenzaron su empresa comercial en internet vendiendo muebles en Craigslist. Su empresa se expandió rápidamente y, en 2013, realizaban transacciones cerca de un millón a través de varios canales de internet. Ryan encontró su verdadera vocación en 2013, ayudar a las personas a lanzar y expandir sus negocios en internet. Real Wholesale Sources, Private Label the Easy Way y Beyond Arbitrage están escritos por él. Él y Jenni Hunt fundaron juntos Private Label the Easy Way Mentoring Curriculum en 2015, y miles de estudiantes han aprendido a etiquetar sus propios artículos gracias a este programa. Ryan ha tenido más de 18,000 estudiantes en un solo curso en Udemy.

Emily Hawkins es una entrenadora con más de 300 clientes, 22,000 seguidores en Instagram y 7,700 conexiones en LinkedIn. Ella gana más de $200,000.00 al año haciendo lo que disfruta. Con dos hijos y trabajando en la cadena de suministro durante 15 años para organizaciones de diferentes tamaños, desde corporaciones Fortune 500 hasta pequeñas empresas emergentes, Hawkins comenzó a sentir

que ya nada funcionaba. Su trabajo comenzó a desmoronarse y se lamentaba de pasar tan poco tiempo con sus hijos. Estaba tan deprimida que pasó unas vacaciones de Acción de Gracias en su sofá sin ducharse. Como resultado, Hawkins decidió cambiar. Estudió libros de autoayuda durante el año siguiente para evaluar qué era realmente importante para ella y determinar el mejor curso de acción.

Consciente de la misión de su vida, Hawkins finalmente entendió que es empoderar a los desempleados, insatisfechos y no reconocidos para encontrar lo que aman en sus vidas y ponerlo en su trabajo. Primero desarrolló su curso principal, Market Me, antes de desarrollar LeaderSHIFT, un curso sobre el cambio de actitudes. Los recursos, los consejos prácticos y la seguridad en sí mismos que brinda esta capacitación permiten a los clientes ubicarse y obtener una carrera satisfactoria.

Vendes la solución a un problema

Igual que en un libro, la portada ayuda a las ventas, un curso bien diseñado y de alta calidad también ayuda a atraer clientes. Aún así, en un curso en línea no podrás demostrar directamente la calidad de tu curso hasta que el estudiante no lo paga. De esta manera te dejo saber que el gancho para que el estudiante se anime a matricularse en tu curso es que, desde el comienzo, le estás ofreciendo la solución a un problema.

Utilizar esta mentalidad te va a ayudar a dirigir a los estudiantes a un resultado concreto. Debes estar consciente que el estudiante tiene una necesidad y que tú estás ofreciendo suplir esta. Si tu curso está dirigido a atender las necesidades de personas que piensan crear un negocio en la moda, que incluye crear prendas de ropa, los materiales de tu curso deben guiarlo hacia ese resultado. Si los materiales de tu curso no facilitan que la persona adquiera los conocimientos y las destrezas que lo llevarán a crear nuevas prendas de ropa, tendrás malas reseñas en tu curso, lo que hará difícil que tengas nuevos estudiantes. Las reseñas de clientes en los mercados en línea son uno de los factores más importantes relacionados a las ventas.

Frank Watts creó el proceso de venta de soluciones en 1975 y en la década de 1980 lo llevó al mundo de los negocios. Desde entonces, la venta de soluciones se ha convertido en una piedra angular entre los profesionales de ventas, proporcionando una alternativa centrada en el cliente a la estrategia tradicional de empujar cajas, que se centraba en presentar las características y especificaciones del producto a los prospectos de una manera que era, más o menos, uniforme. La venta de soluciones se basa más en el resultado que obtendrás del producto no en sus características. Las personas toman decisiones de compra en función de cómo les hace sentir una cosa, lo que creen que pueden lograr con ella o cómo les resuelve un problema real.

Considera las consecuencias de tu curso en línea y los clientes potenciales. ¿Qué problema(s) puede resolver si alguien confiara en tu curso como su único recurso?, ¿qué desafíos tu contenido ayuda a superar a los participantes? Puedes pensar más claramente sobre quién es tu mercado objetivo si puedes identificar la solución que estás brindando.

La metodología de ventas de valor enfatiza las características de un producto o solución en particular. En la venta de valor, se prioriza el producto sobre el cliente. La venta de valor es considerablemente más una estrategia de empuje, en la que el vendedor enfatiza cómo la persona puede beneficiarse de un producto o servicio en lugar de cómo este producto es la respuesta a un problema en particular.

En comparación con la venta de soluciones, la venta de valor es más transaccional. Tiene un lugar en el mundo de un vendedor, pero debe utilizarse con precaución ya que con frecuencia el valor que el vendedor le da al bien o servicio no es realmente ventajoso para el cliente.

En las clases tradicionales se suelen introducir los temas con una lección sobre la historia de este. Una pregunta que debes hacerte es sí una lección sobre historia de la guitarra ayudará a la persona a tocar mejor este instrumento. Si una persona quiere aprender a tocar la guitarra, quizás un problema que tenga al comienzo sea seleccionar una guitarra que le ayude a adquirir esta destreza. Para poder entender los aspectos relacionados a la calidad de este instrumento musical, posiblemente necesite aprender los nombres de las partes de la guitarra.

Otro ejemplo que te puedo brindar, sobre cómo utilizar la venta de una solución para diseñar tu curso en línea, es pensar en un curso de programación. Si vas a crear un curso sobre cómo programar, la pregunta que puede surgir es programar, ¿con qué fin? Un curso de programación puede dirigir al estudiante a crear páginas de internet,

aplicaciones o crear programas, entre otros. Si tus clientes quieren aprender a programar para crear páginas de internet, un curso de programación es un producto, un curso de programación para creación de páginas de internet, es una solución.

Es importante que pienses en estos aspectos mientras diseñas los objetivos y materiales educativos de tu curso. Es más fácil vender tu curso si piensas en estos aspectos desde el comienzo del diseño. Esta es la razón primordial por la que te menciono este tema al comienzo del libro y no al final de este.

La estrategia es la conveniencia

Una estrategia es algo así como una hipótesis de lo que podría funcionar en una situación, problema o idea de negocio. No se debe confundir con un objetivo o un plan. Los objetivos y la planificación se realizan en alineamiento con la estrategia. Pero también se pueden tener objetivos, planificar actividades y ejecutarlas sin tener una estrategia. Las personas exitosas regularmente incluyen estrategias específicas en su proceso de innovación y creatividad.

Existen varias estrategias de negocio fáciles de identificar. Entre ellas: reducir gastos, confiabilidad, aumentar la producción, eficiencia, volumen de ventas, rapidez, mejor calidad, conveniencia, valor de estatus, durabilidad, experiencia, atención al cliente, exclusividad, sostenibilidad, segmento, necesidad, estética, diferenciación y disrupción.

Para generar un poco de dinero extra, un empleado con mentalidad empresarial de Southland Ice Company en Dallas, Texas, comenzó a vender leche, pan y huevos en una tienda en el muelle de hielo en 1927. Joe Thompson pudo vender a todos a altas horas de la noche y los fines de semana cuando otras tiendas de comestibles cercanas estaban cerradas porque tenía acceso a un suministro interminable de hielo para congelar los productos. Los residentes del vecindario ahora podían comprar cuando les convenía y fuera del horario comercial habitual por primera vez. Poco después, Joe abrió una segunda tienda con un horario comercial inaudito de 7 a. m. a 11 p. m. y amplió su inventario para incluir combustible, así como una variedad de otros alimentos, bebidas y productos de conveniencia. 7-Eleven se ha expandido a 41,000 puntos de venta en todo el mundo a partir de 2011, lo que lo convierte en el modelo de conveniencia.

Otro aspecto importante de la creación de un curso en línea es la conveniencia para el participante. A diferencia de la educación

tradicional universitaria, que tiene requisitos de admisión, tu curso en línea será de libre acceso. Esto resulta muy conveniente para los participantes. Otro aspecto de la conveniencia es que el estudiante, luego de pagar, puede acceder a los materiales por mucho tiempo o tiempo ilimitado. Tu cliente podrá acceder a tu curso y aprender desde cualquier lugar y en cualquier momento, 24/7. Los materiales educativos de tu curso estarán creados en un formato de video que es de fácil consumo. Estas características de tu curso en línea facilitarán su venta.

La calidad importa

La calidad de tu curso no solo estará presente en los temas que estarás compartiendo y las destrezas que el estudiante estará aprendiendo. La calidad de tu curso será más evidente en la calidad de los materiales educativos que estarás compartiendo con tus estudiantes. Una vez tu curso tenga sus primeros estudiantes, tus ventas futuras dependen de las reseñas que estos dejen en tu curso. Cuando prepares los materiales de tu curso, debes tener en mente que ese procedimiento lo realizarás una vez. De esta manera, te concentrarás en realizar el mejor esfuerzo para que tus materiales educativos sean de alta calidad desde el comienzo.

La mayoría de las plataformas para publicar y vender cursos en línea tienen estándares de calidad. Estos estándares de calidad pocas veces tienen que ver con el contenido de tu curso. Más bien observan la calidad visual y de audio. Más adelante en el libro te hago recomendaciones sobre qué equipos y qué procedimientos se deben utilizar para que puedas obtener la mayor calidad en tus materiales educativos.

Mentalidad, atención plena y persistencia

Mentalidad, o Mindset en inglés, es un concepto creado por la reconocida psicóloga Carol Dweck, y lo define como la capacidad humana de aceptar los defectos, debilidades y otros aspectos negativos del ser humano, y creer que es posible un cambio con la única finalidad de crecer, avanzar y alcanzar el éxito. Hay cerebros que simplemente parecen no estar destinados al crecimiento, son personas se quedan estancadas toda la vida en un mismo lugar y teniendo todas las posibilidades para cambiar no lo hacen. Estas personas tienen lo que Carol Dweck define como mentalidad fija, una mentalidad a la que le costará aprender y avanzar porque sus cualidades básicas ya están limitadas. Ellos creen que no pueden ser nada más de lo que ya son.

Al contrario, las personas con mentalidad de crecimiento nunca dejan de aprender y tienen mayores probabilidades de éxito, estas personas están conscientes de todo lo que tienen por ofrecer y por aprender, no ven límites en la edad, o en los recursos, simplemente acuden a la dedicación y es así como logran sus objetivos. Las personas con mentalidad de crecimiento desarrollan un sistema de aprendizaje diario, y a la vez ejercitan su capacidad de superación ante los fracasos, los cuales para ellos son pequeños aprendizajes. Después de leer esto, sabrás que tienes una mentalidad de crecimiento.

La teoría del Mindset (Mentalidad) puede resumirse en estas dos oraciones “Si crees que creces y estás abierto a crecer, es más probable que crezcas. Si estás cerrado al cambio, es más probable que, en efecto, nunca cambies”. Lo que el Mindset nos dice es que todo está en nuestra cabeza, son nuestros pensamientos los que determinan nuestro comportamiento, acciones y posteriores consecuencias. Si mantenemos una actitud negativa es muy probable que las cosas salgan mal, por eso aún en las peores circunstancias debemos esperar algo bueno. Una

persona con una mentalidad de crecimiento deberá poner en práctica estos preceptos:

1. Es consciente de la voz de su mentalidad fija. Al acercarse a un reto, dicha voz enjuicia y puede decir: "¿Estás seguro de que puedes hacerlo? Tal vez no tienes el talento necesario". O bien: "¿Qué pasa si no puedes? Será un fracaso. La gente se reirá porque pensaste que tenías talento". El Mindset escucha esa voz interna y opta por superar el límite del juicio y buscar lo posible.

1. Siempre hay opciones. ¿Cómo se interpretan los desafíos, los reveses y la crítica? Una opción es interpretarlos con una mentalidad fija: no hay talentos ni habilidades para lograrlos. O bien, se puede interpretar la realidad a partir del crecimiento: qué necesitas, qué estrategia, esfuerzos y amplitud de capacidades se deben desarrollar para dar el salto.

1. Habla con la voz de lo posible. Una mentalidad fija, al acercarse a un desafío, de inmediato dice: "¿Estás seguro de que puedes hacerlo?". Una mentalidad de crecimiento diría: "Puedo aprender con el tiempo y el esfuerzo". La mentalidad fija puede decir: "Si no lo intento, echo de menos mi dignidad y no cometo errores". La mentalidad abierta diría: "Si no lo intento, automáticamente no lo lograré. Mejor lo intento".

1. Opta por lo posible. La excesiva preocupación de una persona encerrada en una mentalidad fija, le impide realizar movimientos audaces visionarios. Este tipo de personalidad interpreta la realidad a la defensiva. En cambio, el hábito de creer en lo posible crea una mentalidad de crecimiento y le da una oportunidad al logro.

Desde ya, tú debes estar claro y seguro que tienes una mentalidad de crecimiento. Si no fuera así no estarías leyendo esto. Así que ve internalizando que vas a crear un curso en línea. Lo harás y en el proceso aprenderás y cada vez serás mejor. Tendrás éxito, no te quepa duda.

Según Gyarmathy la creatividad es un proceso en el que los elementos de la mente se consolidan de una manera completamente nueva y surge algo original, una forma de comportamiento en la que una persona se resiste a las respuestas de rutina tolera e incluso busca la ambivalencia, la inseguridad y la vaguedad que pueden servir como base para un nuevo orden. Para ser altamente creativo, primero necesitas la mentalidad creativa correcta. Tener la perspectiva, la actitud y las creencias que te empoderan y te apoyan para ser lo más creativo posible.

Una mentalidad creativa le da sentido y valor a la manera en que enfocas tu vida, tus esfuerzos creativos y prácticamente todo lo que haces. Tener una mentalidad para la creatividad te abre oportunidades y posibilidades porque puedes disfrutar del proceso creativo y adoptar un pensamiento innovador. La creatividad es la forma en que hacemos nuestras vidas significativas y al valorar tu creatividad, poseerla y honrarla, vivirás con propósito, te sentirás más libre. En el proceso de crear un curso en línea, estarás ejercitando y ejerciendo tu creatividad.

Hay personas que, cuando se enfrentan al rechazo o fracaso una vez, se rinden. Algunas podrían ir por varios rechazos o fracasos, pero finalmente se rendirán. Solo unos pocos seguirán sin importar cuantas veces fueren rechazados o cuantas veces fracasaran. El caso es que Stephen King, se rindió. Su primera novela fue rechazada por los editores 30 veces y, frustrado, la tiró a la basura. Su esposa Tabitha, la recogió y lo animó a terminarla. King estuvo de acuerdo y su primera

novela conocida como Carrie entró en existencia. Fue recibida con gran aceptación. El Sr. King continuó escribiendo novelas de misterio que han capturado la imaginación de los lectores de todo el mundo. También sus libros se han convertido en películas clásicas. A él le salvó su carrera su esposa, pero de estos que se rinden, ¿cuántos pudieron ser grandes creativos?

Podemos definir el término Grit como pasión o perseverancia ante las metas a largo plazo. Podríamos decir que una persona tiene Grit cuando presenta determinación, constancia y tenacidad hacia algo o hacia todo. Las personas con Grit tienen alta resistencia al fracaso y lo ven más como una oportunidad de aprendizaje. De esta manera, aunque no logren su cometido en cada intento, lo siguen intentando hasta que lo logran. Rendirse no es una opción. Típicamente las personas con Grit tienen ciertos temas. Así que trabajan constantemente en intentos para lograr objetivos limitados y bien claros, en lugar de objetivos generales y abundantes. Te comparto que mi Grit está en la educación a distancia y en escribir libros. Hace muchos años estuvo en la música, principalmente en la guitarra.

Se ha encontrado que esta característica puede predecir el éxito de una persona. Entre mayor el Grit más posibilidades de éxito. J.K. Rowling acababa de divorciarse, recibía ayuda del gobierno y apenas podía darse el lujo de alimentar a su bebé en 1994, sólo tres años antes de que se publicara el primer libro, Harry Potter y La Piedra Filosofal. Era tan pobre que no podía pagar una computadora o incluso el costo de fotocopiar la novela de 90,000 palabras, por lo que escribió manualmente cada versión para enviar a los editores. Fue rechazada docenas de veces hasta que finalmente Bloomsbury, una pequeña editorial de Londres, le dio una segunda oportunidad después de que la hija de ocho años del CEO se enamoró de ella.

Es importante tener conciencia que todos tenemos la posibilidad y capacidad de aumentar nuestro Grit. La definición psicológica de Grit tiene dos componentes; la capacidad de apegarse a los objetivos a

largo plazo y la capacidad de seguir adelante a pesar de la adversidad. Angela Duckworth es profesora de psicología y pionera en la investigación del Grit. Estudio tras estudio, descubrió que "donde el talento cuenta una vez, el esfuerzo cuenta dos veces". Si vemos el proceso creativo como un maratón y no como una carrera de velocidad, puedes ver ciertos factores que te ayudarán a mejorar tu Grit y por consiguiente tu creatividad. Así que el desarrollo de tu primer curso no es una carrera de velocidad, es un maratón. No te agotes aumentando la velocidad muy al comienzo.

El primer elemento es perseguir tu interés. De esta manera estarás motivado. Recuerda que eres lo que haces, no lo que dices. Muchas veces expresamos el deseo de grabar un álbum de música, pero nos dedicamos todo el tiempo a escribir libros…ese soy yo. La realidad es que, si quisieras realmente eso, lo estarías haciendo. Lo que haces es lo que realmente quieres hacer. Pues ese es tu interés, acéptalo y ponle todo tu empeño y pasión. Si todavía no tienes nada que te apasione, busca y prueba muchas actividades diferentes. Será mucho más fácil ser creativo si lo que haces, lo haces por que nace de ti.

El segundo elemento es practicar, practicar, practicar. El talento más el esfuerzo te ayuda a adquirir destreza. Ahora, la destreza más el esfuerzo continuo te lleva a los logros. En esa práctica diaria verás que cada vez serás un poco mejor en lo que haces. Mejorarán tus bosquejos, tu locución, tus grabaciones, tu edición y otras destrezas que usarás para crear tu curso.

Un día tendrás ese momento creativo que todos buscan. En su libro Outliers, Malcolm Gladwell sugiere que se requieren 10,000 horas de práctica para convertirse en experto en algo. Menos exigente, Josh Kaufman, autor de The Personal MBA, escribe que pasar de no saber nada a ser bastante bueno en realidad toma aproximadamente 20 horas de práctica, eso es 45 minutos cada día durante un mes. Por lo tanto, aspira a la práctica ya que es esencial. Sin embargo, la práctica puede ser difícil y dolorosa cuando estamos acostumbrados a tener un

alto grado de competencia. O sea, entre más dominas, más difícil es ver avances en nuestras destrezas. Así que tener Grit es ser activo, pero también paciente.

El tercer elemento es poder contactar con un propósito superior. Un ingeniero químico de Tanzania ganó el primer Premio África a la Innovación en Ingeniería con su sistema especializado de filtración de agua. La innovación del Dr. Askwar Hilonga, un filtro de agua a base de arena que limpia el agua potable contaminada utilizando la nanotecnología, le ha valido una recompensa de más de $30,000.00. Cada nanofiltro está diseñado para un cuerpo de agua específico y absorbe los contaminantes presentes, desde metales pesados o minerales, como cobre y fluoruro, hasta contaminantes biológicos como bacterias y virus, y otros contaminantes como pesticidas. Las Naciones Unidas informan que hasta 115 personas en África mueren cada hora por enfermedades relacionadas con el agua potable contaminada y el saneamiento deficiente.

En un informe de 2014, el exsecretario general de la ONU, Kofi Annan, dijo que el SIDA, la tuberculosis, la malaria y otras enfermedades infecciosas no se vencerán hasta que se ganara la batalla por el agua potable, el saneamiento y la atención básica de salud. ¿Logras ver el propósito superior de la creatividad del Dr. Askwar Hilonga?

En su charla de TED How great leaders inspire action, Simon Sinek presentó al mundo el concepto del WHY (¿Por qué?). Esto trata de explicar la razón específica por la que existe un individuo o una organización; su razón de ser más profunda; su propósito. En una charla de 18 minutos, Sinek repitió una y otra vez “la gente no compra lo que haces, compra por qué lo haces”, haciendo referencia a un concepto que no es propio, ni mucho menos novedoso, pero que en la corriente de negocios actual está forjando una nueva transformación en la forma como las empresas se relacionan con sus clientes y sus colaboradores. Esta charla es hoy una de las más

compartidas en la historia de TED alrededor del mundo, con más de 36 millones de vistas y su contenido se encuentra en el centro de su libro.

El cuarto elemento es mantener la esperanza. Debes creer que lo que estás haciendo o lo que quieres lograr, es posible. El que nadie lo haya hecho antes no quiere decir que es imposible. Como establece la teoría de la mentalidad fija, si crees que no puedes, las posibilidades de que nunca lo logres aumentan exponencialmente. Si crees lo contrario, aumenta exponencialmente que sí lo lograrás. Esa esperanza de que puedes es lo que te impulsa a la acción.

Las investigaciones en neurociencias ya establecen que el cerebro tiene plasticidad durante toda nuestra vida. Eso quiere decir que durante toda nuestra vida podemos adquirir conocimiento nuevo y nuevas destrezas. Podemos ser creativos durante toda nuestra vida. No importa qué edad tienes, puedes crear un curso en línea exitoso.

El quinto elemento es rodearte de personas con mucho Grit. Las personas que te rodean tienen mucha influencia en ti, tus pensamientos, emociones y comportamientos. Déjate influenciar, pero de manera positiva. Con los mejores mentores, amigos y colegas a tu alrededor verás que adquieres las formas de hacer las cosas que ves en ellos. Sus valores y normas se vuelven tus nuevos estándares. Rodearte de personas creativas te impulsa a buscar la creatividad.

Hay una historia sobre el maestro Miguel Ángel cuando estaba trabajando en el David. Se dice que estuvo sentado en su estudio durante meses mirando la gigantesca pieza de mármol que eventualmente se convertiría en su obra maestra. Después de un tiempo, sus clientes se acercaron a él y le dijeron: "¡Escuchamos que has dejado de trabajar!", a lo que él respondió: "He estado trabajando todos los días".

Google, Goldman Sachs y Medtronic se encuentran entre las muchas

empresas líderes que han introducido la meditación y otras prácticas de Atención Plena a sus empleados. Los ejecutivos de estas y otras compañías dicen que la meditación no solo es útil como herramienta para reducir el estrés, sino que también puede mejorar la creatividad, llevando a las personas a proponer nuevas soluciones donde antes parecía no haber.

La palabra Mindfulness ha sido traducida al español de diferentes formas, todas compuestas a falta de una palabra que dé con el significado original. Las traducciones más comunes son Atención Plena, Plena Conciencia, Presencia Mental, Presencia Plena y Conciencia Abierta entre otras. Podemos definir Atención Plena como la capacidad de estar presente en un momento dado con todos nuestros sentidos y pensamiento en ello. En ocasiones estamos en una conversación donde luego de unos momentos debemos decir: "Discúlpame, ¿qué estabas diciendo?". También te puede
haber pasado que estabas conduciendo y llegaste del punto A al punto B y no recuerdas nada del trayecto o cómo llegaste allí. Esto es debido a que la mente hace que el cuerpo funcione en algo así como piloto automático, mientras fluyen pensamientos del pasado, del futuro, ideas y hasta se toman decisiones.

Eso parece ser una buena habilidad humana, pero: ¿Qué pasa si en un momento dado la información que estás recibiendo es importante? ¿Si la situación que te rodea es de vida o muerte? En situaciones de estudio o trabajo recibimos información que es importante para nuestro éxito. También es importante poder concentrarnos para poder terminar tareas específicas para las que tenemos un tiempo limitado. O sea, no tener Atención Plena puede afectar nuestra creatividad de dos maneras, cuando perdemos información importante que podría aportar a nuestro proceso creativo, y cuando ya estamos en el proceso de crear algo y necesitamos todos nuestros sentidos en ello para hacerlo bien y poder culminar.

La atención plena tiene sus orígenes en las prácticas antiguas de

meditación. En la modernidad más allá de liberar la mente de pensamientos, mediante la meditación profunda, se busca estar presente en cuerpo y mente para vivir el momento y recibir la información directa y de nuestro ambiente de manera consciente y en alerta, así como tomar acciones reflexionadas y en tiempo. Esto se aprende y practica con una serie de técnicas que incluyen la respiración y el pensamiento de que estamos en la situación que estamos por decisión propia o sin remedio (cambiar el tengo por el quiero). De esa manera, se acepta la condición actual, sin hacer ningún juicio, y se busca experimentarla con todos nuestros sentidos. Esto nos ayuda a escuchar a otros con la intención de entender y comprender el porqué de esta información, y de dónde viene. A diferencia de la manera común, donde ya estamos pensando en que decir sin que la otra persona haya terminado de hablar.

En este caso, la destreza es aprender a escuchar de manera consciente y con intención de profundizar haciendo preguntas, pero ser el último en hablar, recomendar, o emitir un juicio. Nos ayuda también a mejorar nuestra capacidad de empatía, pero mejor aún, nuestra compasión. Art Markman, profesor de psicología y mercadotecnia en la Universidad de Texas, escribió un post para la Revista Inc. titulado Conciencia plena y creatividad. Lo expresó de esta manera:

> *"... la conciencia de los pensamientos a menudo disminuye el divagar. Divagar la mente es malo para las tareas que requieren atención enfocada, pero en realidad puede ser bueno para el pensamiento divergente. Por lo tanto, el elemento de conciencia de la Atención Plena puede en realidad ir un poco en contra de la creatividad."*

Pero la Atención Plena bien se puede manejar de dos formas generales. La primera es el estado más reconocido del pensamiento desenfocado, en el que simplemente estamos dejando que lo externo y, en algunos casos lo interno, no pase por alto, sin aferrarnos. El segundo tipo de Atención Plena es cuando intentamos realizar una

tarea específica, como la meditación de la atención plena a pie, popularizada por el maestro budista Thich Nhat Hahn.

Este tipo de atención centrada y basada en la acción corresponde con una red neuronal diferente, denominada red positiva para la tarea. Para cultivar la creatividad a través de la Atención Plena, en lugar de enfocar toda la atención en algo como la respiración se enfoca uno en dejar divagar la mente, ya que nuestra tarea es atraer las ideas. En este tipo de meditación monitoreamos los pensamientos. En esta meditación de monitoreo abierto, tu mente divaga en lugar de tratar de deshacerse de todos los pensamientos que puedan surgir, y se traen de manera consciente sin juzgarlos. Los seguimos con curiosidad.

En este punto de la lectura debes pensar que me estoy alejando mucho del tema de crear cursos en línea y ganar dinero. Lo que he descubierto es que este proceso de crear cursos es uno creativo en muchos aspectos y muy técnico en otros. Así que necesitarás no solo la Mentalidad de Crecimiento que te dice que puedes lograrlo, también necesitarás Grit o persistencia prolongada con resistencia y aceptación del fracaso. De manera inequívoca necesitarás Atención Plena. Poner todos tus sentidos en función de tu objetivo, lograr tu proyecto de publicar un curso en línea. Tener conciencia de estos tres conceptos y prácticas mentales te ayudará a lograr este objetivo. Así que te compartiré algunos detalles más que en tiendo importante.

Los estudios han demostrado un aumento en el pensamiento divergente, o la capacidad de generar nuevas ideas, durante la meditación de monitoreo abierto. Se encontró que, si alguien, fuera nuevo o experimentado en la meditación, experimentarían beneficios similares al practicar una forma de meditación abierta de monitoreo. Otro estudio publicado por Greenberg, Reiner y Meiran en Plos One determinó que la práctica de la Atención Plena reduce la rigidez cognitiva. En el experimento, a los sujetos se les dieron seis tareas. Los tres primeros requerían soluciones complejas, y los tres últimos eran cada vez más fáciles. Los no meditadores continuaron aplicando los

métodos complejos de solución a los problemas fáciles y eran más propensos a frustrarse. Los meditadores fueron más propensos a darse cuenta rápidamente de que los problemas posteriores podrían resolverse con menos pasos y más fácilmente. Los autores concluyen que la meditación de Atención Plena reduce la rigidez cognitiva a través de la tendencia a ser cegados por la experiencia. Los resultados se discuten a la luz de los beneficios de la práctica de la Atención Plena con respecto a una tendencia reducida a pasar por alto formas novedosas y adaptativas de responder debido a experiencias pasadas. Los meditadores eran menos rígidos en su pensamiento y rumiaban menos.

Luego de haber internalizado estas temáticas que te comparto. Vamos entendiendo que para crear un curso en línea efectivo y que venda debemos tener dos mentalidades. La primera es la mentalidad de emprendedor y la segunda es la mentalidad de educador. Una mentalidad emprendedora es un método de pensamiento que te ayuda a superar obstáculos, tomar decisiones rápidas y apropiarte de tus resultados. Debes trabajar constantemente para desarrollar tus habilidades, aprender de tus errores e implementar tus ideas. Cualquiera que esté dispuesto a esforzarse puede cultivar una actitud empresarial. La mentalidad de educador por su parte te permite ponerte en los zapatos de una persona que facilitará la adquisición de conocimientos y destrezas. La mayoría de las personas que son profesores universitarios no estudiaron formalmente educación o pedagogía, aún así, enseñan. Muchos de ellos son expertos en algún contenido o especialidad. Pero eso los contratan. Pero muchos no tienen capacitación formal en educación.

De esta manera para crear un curso en línea exitoso y que genere ingresos, debes pensar como un empresario y como un educador. Estas mentalidades se refuerzan cuando pones todos tus sentidos en función de lo que vas a crear. Recuerda que el inicio de un proyecto exitoso es la creencia firme de que puede ser logrado.

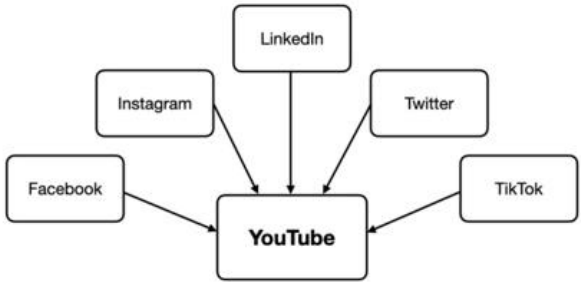
Comienza a construir tu comunidad

De seguro ya cuentas con alguna red social. Si no es así debes comenzar a construir una comunidad. Te preguntarás qué tienen que ver las redes sociales con vender un curso en línea. Antes las compañías gastaban mucho dinero en la promoción de sus productos. Hoy día las redes sociales son una de las fuentes más importantes para llegar a los clientes. Crear una comunidad de personas que tengan los mismos intereses que tú, o que tengan los intereses que estarás compartiendo en tu curso, hará que el proceso de mercadeo de este sea más fácil.

Aunque te compartiré más ideas sobre este tema más adelante en el libro, quiero hacerte la recomendación de ir desarrollando esta comunidad. Esto lo puedes hacer desde antes de comenzar a crear tu curso, desde ahora. Una de las estrategias más utilizadas para lograr esto es centrar todos tus esfuerzos en una red social como YouTube. Esta herramienta en línea no solamente es gratuita, sino que utiliza el video como forma de compartir información. Este es un medio que utilizaremos también en el curso. Luego de crear tu canal de YouTube, irás compartiendo con las personas parte de lo que estarás enseñando en tu curso. Así que estarán muy relacionados. La estrategia es compartir lo suficiente para llamar su atención, pero no todo lo que ofrecerás en tu curso. Los videos que compartas en YouTube serán algo así como un resumen condensado o secciones específicas, pero nunca con la profundidad que utilizarás en tu curso.

Usando a YouTube como el centro de tu estrategia, utilizarás otras redes sociales para compartir fragmentos aún más pequeños de información. Recuerda que las redes sociales no se deben utilizar para crear anuncios específicos para que las personas compren tu curso. Las personas deben sentir, en las redes sociales, que le estás compartiendo algo que tendrá alguna utilidad real. Redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y TikTok te ayudarán a atraer más

personas a contenidos más extensos en tu canal de YouTube.



Una vez vayas creando esta comunidad, podrás anunciar, en algunos fragmentos de tus videos de YouTube, que tienes disponible un curso en línea si es que quieren aprender más sobre el tema que le compartiste. Más adelante, en el libro, profundizaremos sobre cómo utilizar las redes sociales de manera efectiva para vender tu curso, entre otras estrategias de mercadeo.

Paso 1: Selección del tema

Parece obvio y de seguro, si estás leyendo este libro, ya tienes un tema en mente. Pero aún dentro del tema que estás pensando, hay nichos que aportan al conocimiento de una población específica. Muchos piensan que crear un curso de un tema amplio va a atraer más clientes. Eso está lejos de la verdad. Las estadísticas demuestran que las personas buscan que los servicios y productos atiendan sus necesidades específicas. Eso no es diferente con los cursos en línea. Así que vamos a ir delimitando la temática de nuestro curso. Además de delimitar tu tema debes ir revisando si tu tema cae dentro de una de dos categorías: cambiante o permanente. Vamos a discutir estas características de los cursos en línea.

Piensa por un momento que vas a crear un curso sobre edición de videos. Un curso llamado - Introducción a la edición de videos - es un tema bastante general. Si en el título añades la frase - para cortometrajes - el curso se vuelve parte de un nicho específico. Así mismo, podrías llamar tu curso - Introducción a la edición de videos educativos - o - Introducción a la edición de videos para YouTube. Seguro, los tres temas tendrían características en común, ya que se estaría hablando de edición de videos. Pero también tendrían características particulares al subtema.

En ocasiones pensamos que, dejando el título más abierto o la temática del curso más general, vamos a alcanzar a más personas. La realidad es que las estadísticas han demostrado que las personas se inclinan a productos más específicos para solucionar sus problemas o para atender sus necesidades. Esta delimitación en la temática de tu curso ayudará a largo plazo a desarrollar los materiales para el mismo, para una población más específica y a la vez te ayudará con las ventas.

Siguiendo el ejemplo del curso de edición de videos, vamos a seguir

delimitando nuestra temática. Si el tema de edición de videos lo enfocas en un programa específico, con el tiempo el curso perderá su pertinencia por las actualizaciones de ese programa. En este tipo de curso debes anticipar que cada cierto tiempo deberás actualizar los materiales de tu curso. Sin embargo, si centras tu curso en mostrar técnicas de edición y las características de un buen video, no estarás amarrado a un programa específico. Un buen video, es un buen video, sin importar el programa que utilices para editarlo. Usa este enfoque en el desarrollo de tu curso para que los materiales de este sean mucho más duraderos. En internet a este tipo de temática se le conoce como siempre verde.

Una forma de anticipar con alguna seguridad el éxito de tu curso es revisar las plataformas que ofrecen los mismos para saber si el tema de tu curso ya está disponible y cuánto se vende. Algunas personas podrían pensar que esto es imitar o copiar. Pero la realidad es que todo buen emprendedor realiza una investigación del mercado antes de lanzar un nuevo producto. En ocasiones los gustos propios y las necesidades del mercado no se alinean. A ti te puede gustar mucho leer y escribir poesía. La pregunta sería, ¿cuántas personas están dispuestas a pagar un proceso educativo para aprender a escribir poesía? No es que no haya interesados en este tema, es que si decides crearlo lo hagas con una expectativa real de las posibilidades de ventas.

Uno de los indicadores más importantes, cuando estés mirando los cursos que se venden en las plataformas en línea, es la cantidad de estudiantes que se han matriculado. Esta información la vas a correlacionar con la cantidad de tiempo que lleva el curso disponible en la plataforma. Revisa detalladamente que los cursos que vayas a observar y tomar como ejemplo, tengan una gran cantidad de estudiantes en un período corto de tiempo. Inicialmente puedes pensar que la cantidad de estudiantes es sorprendente, pero que esto sea debido a que el curso lleva mucho tiempo publicado.

Aquí una lista de plataformas para que vayas realizando tu investigación de mercado. También te adelanto algunas características en las cuales profundizaremos, cuando discutamos cuál de estas deberías usar para lanzar tu curso.

- Udemy: para lanzar tu primer curso.
- Skillshare: para enseñar habilidades creativas.
- Teachable: para crear una escuela en línea con mercadeo avanzado.
- Podia: para vender productos digitales y membresías.
- Thinkific: para construir un curso desde cero.
- Kajabi: por comercializar un curso en piloto automático.
- LearnWorlds: para crear una escuela en línea.
- Mighty Networks: para construir una comunidad.
- Pathwright: para crear cursos orientados a la acción.
- Xperiencify: para gamificar tu curso online.
- Simplero: para la gestión de tu negocio.

Para hacer tu estudio de mercado no solo debes buscar en las plataformas que ofrecen cursos. También puedes buscar estas temáticas en la internet de manera general y también en redes sociales como YouTube. Observar lo que hacen otros te puede ayudar también a darle un enfoque diferente y especial al producto que vas a crear. Esto te ayudará a diferenciar tu curso de otros ya disponibles en el mercado.

Una de las herramientas que puedes utilizar, para saber si las personas están buscando información sobre la temática del curso que te propones crear, es Google Trends. Esta aplicación en línea de Google ayuda a los usuarios a visualizar e identificar patrones en el comportamiento de búsqueda en Google Search, Google News, Google Images, Google Shopping y YouTube. Es una herramienta muy útil para evaluar y planificar la estrategia de lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Los usuarios de Google Trends pueden acceder a datos que detallan la frecuencia de búsquedas particulares durante un período de tiempo determinado, donde pueden seleccionar en los filtros la información sobre qué temas y consultas han sido populares en las búsquedas. Luego, Google puede dejarte visualizar los datos creando un gráfico de tendencias del tema buscado durante el período de tiempo elegido, lo que le permite analizar rápidamente los resultados.

Paso 2: Título provisional

El segundo paso para crear tu curso en línea es seleccionar un título. Pero este título será provisional, temporero. En otro paso podrás revisar el título, entre otros aspectos de tu curso. Ahora necesitas un título por varias razones de mucha utilidad. Veamos algunas de las razones por las que tener un título ayuda a que comiences y completes la creación de tu curso de una manera efectiva.

El título que creas o seleccionas te funcionará como un objetivo. Ese objetivo no solo establece la temática de tu curso, también lograrás tener claro lo que no vas a enseñar. Por ejemplo, mi curso Modelo Multi Estratégico para la Enseñanza Efectiva en Línea, es sobre el tema de la educación a distancia. Pero el título establece de manera específica un elemento dentro del tema de la educación a distancia, la inclusión de múltiples estrategias que pueden usarse en la educación a distancia para que sea efectiva. En este curso no hablo de la historia de la educación a distancia, ni sobre cómo usar un programa para editar videos educativos y tampoco de cuál es el mejor sistema de gestión de aprendizaje. Dentro del título establecí que lo que comparto en el curso va dirigido a la educación a distancia con un modelo específico.

Otra razón, para tener un título antes de comenzar a crear tu curso, es reforzar tu mentalidad de emprendedor. Mientras escribo estas palabras tengo el título de este libro que estás leyendo, en la mente. También lo tengo presente porque está escrito en el documento en proceso. Esto me permite estar más centrado y mi mentalidad de escritor está más presente. Así mismo, usar un título para tu curso en línea te mantendrá en tu mentalidad de creador y emprendedor. Las palabras que usas en el título te ayudan a visualizar el público al que va dirigido tu contenido.

Tener el título antes, también aporta un poco a la presión. Algo de

estrés positivo o eustrés es bueno. Esto será lo que no dejará salir de tu mente que tienes un curso por crear. Se vuelve parte de tu manejo del proyecto como creador y educador. Es más fácil considerar que tu curso es un proyecto en proceso si tienes una forma de cómo referirse a este. No solo le colocarás este título, o parte de este, a la carpeta donde irás organizando tus materiales, en la computadora, también podrás usarlo para separar el tiempo en tu calendario para trabajar en tu curso cada día.

Cuando vayas a trabajar con el Paso 3 para crear tu curso, el desarrollo del objetivo general y los objetivos específicos será mucho más fácil crear una lista o bosquejo de temas (Paso 4) con estos y un título en mente. Las palabras que aparecen en tu título no son triviales. Tomemos nuevamente el título de mi curso Modelo Multi Estratégico para la Enseñanza Efectiva en Línea. Las palabras Modelo y Estratégico son dos términos con distinto significado. Mientras que la palabra Modelo se refiere a algo fácil de entender y replicable, la palabra Estratégico tiene una implicación educativa. Un Modelo presenta partes de un todo de una forma visual y simple. Mientras que las Estrategias educativas, que en este caso son múltiples, por ser cuatro, son más complejas y requieren explicación y profundidad. Por otra parte, en el título también aparece la palabra Efectiva. Esto implica que no es cualquier tipo de enseñanza si no una validada como efectiva, o sea que está probado que funcionan.

Seleccionar un buen título no necesariamente hará que tu curso se venda bien. Pero un título mal desarrollado definitivamente puede prevenir que se venda alguna vez. Más adelante se trabaja nuevamente con el título, por eso en este Paso 2 el título es provisional. Pero te puedo adelantar alguna información sobre qué elementos debes considerar cuando creas o seleccionas el título de tu curso. Al igual que una compañía cuida mucho el nombre que le colocan a un producto, el educador y emprendedor debe poner el mismo cuidado en su curso. Tu curso es tu producto, tú eres la marca. No vas a colocar cualquier título a tu curso, que luego afecta cómo

ven los demás tu nombre, tu marca.

Los títulos de los cursos son lo primero que ve un posible estudiante o cliente. El título debe enganchar a tu público y transmitir un poco sobre el tema y el tono de tu curso. Un título efectivo generará interés en los lectores sin revelar demasiada información. Los títulos pueden parecer secundarios al contenido, pero el título correcto puede hacer que el curso sea mucho más memorable para los posibles clientes, mientras convierte tu trabajo en un éxito de ventas. Muchos educadores, con mucha experiencia, luchan consigo al tratar de titular sus cursos. ¿Por qué deberías avergonzarte de tener dudas? Puede ser abrumador resumir tu curso en 1 a 5 palabras. Tucker Max, escribió en un artículo los 5 atributos de un buen título.

Max explica que un buen título debe tener todos estos atributos:

- Llamar la atención
- Memorable y buscable
- Informativo
- Fácil y no vergonzoso de decir
- Corto

Puedes llamar la atención con el título del curso. ¿Has visto esos letreros que dicen - no leas esto -? Lo primero que hacen las personas es leerlo. También llama la atención utilizar números. Los números en los títulos dan una idea directa y fácil de entender al lector. Publiqué un curso que titulé 10 estrategias avanzadas para cursos en línea: Guía para llevar tu curso al próximo nivel. Varios años después cambié el título a 20 estrategias avanzadas para cursos en línea: Guía para llevar tu curso al próximo nivel. Eso les dio una idea rápida a los posibles participantes, y a los anteriores, de que esta nueva versión cuenta con el doble de contenido en comparación con la versión anterior.

Otro aspecto por considerar es que hoy día es importante que el título de tu curso esté optimizado para las búsquedas en internet. Esto se

debe a que los términos de búsqueda son los que le permiten a tu curso llegar a los posibles participantes. Si funciona para la búsqueda también funciona para las personas. Después de todo, el propósito de los motores de búsqueda y sus recomendaciones es presentar resultados relevantes a las personas.

Para que tu curso tenga un título informativo, escribe algunas palabras clave. Crea una lista de palabras que sabes serán usadas de manera frecuente en tu curso. Menciónalas en voz alta, ve revisando que sean fáciles de pronunciar. Elimina las que no lo sean. Cambia el orden en que lees las palabras. Escribe en una sola oración tu definición de cada una de estas palabras. Búscalas en los diccionarios y asegúrate que la palabra es universal, que todos entenderán lo mismo, si se usa esa palabra en el título de tu curso. Redacta algunas relaciones entre las palabras clave que tienes anotadas. También añade a tu lista características de los conceptos centrales, o sea adjetivos. Si logras que el título sea corto mejor. Siempre puedes añadir un subtítulo más explicativo.

Aunque aún no tienes un título final, ya que lo puedes modificar al finalizar de crear tu curso, puedes buscar en la internet si el que creaste está o no está en uso. Los títulos se pueden repetir, pero no es algo que quieras que pase si puedes evitarlo. Quieres diferenciar tu producto de otros similares. Así que, otra de las cosas que puedes hacer es probar tu título. Pregunta a conocidos si han visto o tomado un curso titulado…y menciona el título que tienes planeado. Revisa su reacción. Si ya realizaste la búsqueda y el título de tu curso nunca se ha utilizado, y aún así, tus colegas dicen que les parece haberlo escuchado, eso podría ser algo bueno. Podría significar que tu título los hace pensar en algo familiar.

Finalmente, no te cases con la primera idea que se te ocurre. Esto es algo que hacemos las personas porque nuestro cerebro está diseñado biológicamente para ser altamente eficiente. ¿Por qué seguir pensando y gastando energía si ya tenemos un título? Así que, crear tu título

perfecto será contraintuitivo y requiere de alguna dedicación. Pero por ahora sólo lo usaremos provisionalmente para que tengas un objetivo general que guíe tu proceso creativo.

En preparación para el próximo paso te explico de manera simple que una estrategia es una idea que funciona algo así como una hipótesis que entiendemos puede funcionar. Pero un plan es poner por escrito un conjunto de actividades que están alineadas a esa estrategia. En el caso de un curso podemos decir que el título es la estrategia y la tabla de contenido o bosquejo con los posibles temas son tu plan para desarrollar el curso. Ya tienes tu título provisional, que es tu estrategia, ahora vamos al Paso 3 que es desarrollar los objetivos de tu curso, que te llevarán al Paso 4, tu tabla de contenido provisional, que sería tu plan.

Paso 3: Desarrolla objetivos generales y específicos

Los objetivos de aprendizaje son premisas formuladas en forma de oraciones, que establecen de forma clara cuáles son los resultados esperados de una actividad. En el caso del proceso educativo, los objetivos establecen cómo se verían los resultados esperados de la actividad educativa. Los objetivos en la educación se centran en el estudiante que es la razón de ser del proceso educativo. El objetivo también puede establecer cómo se observará la acción que llevará a cabo el estudiante y que permitirá evidenciar la ganancia del aprendizaje.

La ganancia del aprendizaje puede dividirse en tres dominios básicos. El cognitivo que incluye la ganancia de aprendizaje de conceptos, el psicomotor que busca el desarrollo de destrezas prácticas y procesos, y el afectivo que busca el desarrollo de emociones hacia algo o algún tema. La mayoría de los cursos en línea que vayas a crear podrían clasificarse en el segundo dominio, que incluye destrezas prácticas, el psicomotor. Esto será así porque tienen más posibilidades de éxito en las ventas que el conocimiento tradicional cognitivo. El dominio cognitivo es más característico de la educación formal que regularmente se brinda en las instituciones educativas.

Para desarrollar estos objetivos es una buena práctica tener una estructura que nos ayuda a redactarlos. Según las referencias, George T. Doran acuñó la frase Objetivos SMART en 1981. Doran, que fue consultor y director de Planificación Corporativa del Washington Water Power Company publicó un artículo titulado *"Hay una manera S.M.A.R.T. de escribir las metas y objetivos de la gerencia"*. Desde entonces, el acrónimo ha evolucionado y experimentado una serie de cambios, lo que significa que diferentes personas definen los Objetivos SMART de distintas maneras. Aún así, los Objetivos SMART han proporcionado un marco claro y simple para definir y gestionar metas

y objetivos. El acrónimo funciona bien, la gente lo encuentra útil, por esas cualidades se ha vuelto una herramienta popular.

Una parte clave de su valor es que los Objetivos SMART impulsan a las personas a considerar y definir claramente las metas y los objetivos a medida que los establecen. Esto reduce el riesgo de crear un objetivo vago o poco claro que es poco probable que se logre. SMART es un acrónimo que puedes usar para guiar tu establecimiento de objetivos para tu curso en línea.

Para asegurarse de que tus objetivos sean claros y alcanzables, cada uno debe ser:

S (Specific) Específico
M (Measurable) Medible
A (Achievable) Alcanzable - (Assignable) Asignable
R (Realistic) Realista - (Relevant) Relevante
T (Time-related) Basado en el tiempo

El profesor Robert S. Rubin de la Universidad de Saint Louis, señala que es posible que sea necesario actualizar la definición del acrónimo SMART para reflejar la importancia de la eficacia y la retroalimentación. Sin embargo, algunos autores lo han ampliado para incluir áreas de enfoque adicionales. SMARTER, por ejemplo, incluye que el objetivo debe ser Evaluado y Revisado.

Objetivos SMART Específicos

Los objetivos que son específicos tienen una probabilidad significativamente mayor de lograrse. Para establecer un objetivo específico, debes considerar las cinco preguntas "W" en inglés; Who, What, Where, When y Why.

Pregúntate:

- Quién: ¿Quién logrará este objetivo?
- Qué: ¿Qué logrará?
- Dónde: ¿Dónde se va a lograr este objetivo?
- Cuándo: ¿Cuándo logrará este objetivo?
- Por qué: ¿Por qué quiere lograr este objetivo?

Objetivos SMART Medibles

Un objetivo SMART debe tener criterios para medir el progreso. Si no hay criterios, el estudiante no podrá determinar su progreso y si está en camino de alcanzar su meta.

Pregúntate:

- ¿Qué tanto más?
- ¿Cómo se sabe si el estudiante ha alcanzado su objetivo?
- ¿Cuál es el indicador de progreso?

Objetivos SMART Alcanzables

Un objetivo SMART debe ser alcanzable y, si fuera en un grupo de trabajo, asignable. Esto te ayudará a describir formas en que el estudiante puede alcanzar ese objetivo y trabajar para lograrlo. La posibilidad de lograr el objetivo debe ampliarse para que el estudiante se sienta desafiado, pero debe definirse lo suficientemente bien como para que realmente pueda lograrlo.

Pregúntate:

- ¿Tiene el estudiante los recursos y adquirirá las capacidades para lograr el objetivo?
- Si no, ¿qué le falta?
- ¿Otros lo han hecho con éxito antes?

Objetivos SMART Realistas

Un objetivo SMART debe ser realista en el sentido de que el objetivo se puede lograr dados los recursos y el tiempo disponible. Es probable que un objetivo SMART sea realista si cree que se puede lograr.

Pregúntate:

- ¿El objetivo es realista y está al alcance?
- ¿Es alcanzable el objetivo dado el tiempo y los recursos?
- ¿Será capaz el estudiante de comprometerse a lograr el objetivo?
- ¿Dedicará el esfuerzo necesario para alcanzar el objetivo?

Objetivos SMART Oportunos

Un objetivo SMART debe tener un límite de tiempo, en el sentido de que tiene una fecha de inicio y finalización. Si la meta no tiene un límite de tiempo, no habrá sentido de urgencia y, por lo tanto, menos motivación para lograr la meta.

Pregúntate:

- ¿El objetivo tiene una fecha?
- ¿Para cuándo el estudiante debe lograr el objetivo?
- ¿Una vez comience en cuanto tiempo debe haber logrado el objetivo?

Ejemplos de Objetivos SMART educativos

Aquí te presento algunos ejemplos simples de Objetivos SMART para procesos educativos. Puedes identificar cada uno de los elementos que requiere un objetivo siendo Específico, Medible, Alcanzable, Realista,

Relevante y Oportunos.

- Durante el curso crearás una página de internet utilizando lenguaje HTML5 con todos los elementos básicos y funcionalidades del comercio en línea.
- Durante el curso compondrás una canción simple en el género pop haciendo uso de la guitarra y la estructura armónica y melódica básica de este estilo.
- En 5 meses habrás ideado y planificado tu modelo de negocio con todos los elementos que aumentarán las posibilidades de éxito en su lanzamiento.
- Al finalizar el curso crearás una aplicación de un juego simple para el sistema operativo Android.
- Como resultado de lo aprendido en el curso crearás varios modelos de trajes de baño que te permitan comenzar tu propio negocio de ropa de playa para mujeres.

Veamos ahora un ejemplo desarrollado. Tomaremos uno de los objetivos generales anteriores y crearemos objetivos específicos. Cada uno de los objetivos específicos será un paso que llevará al estudiante a alcanzar el objetivo general.

Objetivo general: Como resultado de lo aprendido en el curso crearás varios modelos de trajes de baño que te permitan comenzar tu propio negocio de ropa de playa para mujeres.

Objetivos específicos:

El estudiante, durante el curso:

- identificará los modelos de trajes de baño más vendidos para la temporada de verano.
- evaluará las ventajas y desventajas de los variados materiales y telas para crear trajes de baños.
- utilizará patrones proporcionados para realizar los

ajustes de tamaños en los patrones y los trajes de baño.
- identificará las herramientas, equipos y máquinas necesarias para confeccionar trajes de baño.
- probará variadas técnicas para la costura y confección de los distintos modelos de trajes de baño.
- identificará la importancia del desarrollo de una marca para su negocio.
- identificará servicios de internet para crear su tienda en línea.
- evaluará el uso de las redes sociales para mercadear su nuevo producto.

Si observas el objetivo general, verás que hace más énfasis en el desarrollo del producto que en la venta de este. Un curso de ventas se centra en esa temática y va más profundo al mismo. Así que los objetivos específicos se centran más en el desarrollo del producto que en enseñar cómo venderlo. Lo segundo podría ser otro curso. Pero esa es una decisión que deberás tomar.

Paso 4: Crea la lista provisional de subtemas

Al igual que hiciste para el tema y título de tu curso, ahora buscarás qué hay en el mercado sobre los subtemas que cubren los cursos disponibles sobre el tuyo. Puedes hacer lo que hago yo, crear una hoja de cálculos en Microsoft Excel o una tabla en Microsoft Word donde acumules los subtemas. Esto te permitirá dar una ojeada, en un solo lugar, a todo lo que han incluido otros en sus cursos. También verás los subtemas que están siempre presentes y los que son únicos de un curso en específico. Eso te permitirá analizar mejor cuál será tu aportación de valor y lo que diferenciará el tuyo de otros cursos.

La lista de subtemas que crearás será tu tabla de contenido provisional. Serán las lecciones que estarás creando dentro de tu curso. Para cada uno de estos temas crearás contenido que permita al estudiante adquirir los conocimientos y destrezas que esperas transmitirles. Durante el desarrollo de tu curso estos subtemas podrían cambiar. Pero esta lista funciona como una guía, un mapa que seguir que te ayudará a facilitar a los participantes lo que le prometiste en el título y objetivos de tu curso.

Para facilitar el trabajo de visualizar esta guía o mapa de tu curso puedes usar una tabla de alineamiento. El alineamiento permite establecer la relación entre los componentes de tu curso. Eso incluye el título, los objetivos generales, los específicos y los subtemas de tu curso. Esto te permitirá ver que cubres todo lo que prometes en tu título y los objetivos generales. No debe haber un tema que no se alinea con ningún objetivo, ni un objetivo que no tiene ningún tema o contenido en tu curso. Un curso puede tener entre 1 a 3 objetivos generales. Eso dependerá de la extensión del curso y su profundidad. Aquí te comparto una tabla que te ayudará con esta tarea de desarrollo y planificación de tu curso. La distribución y cantidad de temas es solo un ejemplo. Esto podría variar dependiendo de cada

temática y el enfoque e importancia que quieras darle a cada objetivo.

Objetivos específicos (Temas o módulos)						
1.1.1.1.						
1.1.2.						
1.2.1.						
2.1.1.						
2.2.1						
3.1.1.1.						
3.1.2.						
3.2.1.2.						

Una de las herramientas que se usa cada vez más para realizar el torbellino de ideas de temas y generar contenido en diversos formatos es la Inteligencia Artificial (IA o AI en inglés). Hay varios programas y servicios en línea donde puedes colocar tu tema general del curso o ir colocando poco a poco los temas más específicos y se generan nuevas ideas de manera automática. Estas ideas, generadas con Inteligencia Artificial, vienen de la información disponible en internet en casi todo el mundo. Te sorprenderás de que posiblemente estas tecnologías generan subtemas que pasaste por alto cuando hiciste tu investigación manual.

Aquí algunas herramientas que puedes explorar:

- Chat GPT (https://openai.com/blog/chatgpt/): Este es uno de los programas de inteligencia artificial abierto al público general más poderosos al momento de publicar este libro. Básicamente le escribes unas instrucciones simples y con lenguaje natural, conversa contigo. Así que le puedes pedir que te diga cuál es la lista de temas que deberías incluir en tu libro y dará muchas ideas. Luego

puedes usar esa lista hasta para generar contenido. Debes validar la información que te brinda y trabajar el texto para que suene lo más natural posible. Pero de seguro te ahorrará mucho tiempo.

- Rytr (https://rytr.me/): Con este programa en línea puedes seleccionar la opción de generar una lista de subtemas como para un blog o artículo. Si colocas el título de tu curso, luego verás cómo se generan un grupo de subtemas con palabras claves. Puedes utilizar esta herramienta hasta para generar ideas de párrafos para el contenido o guión de tus videos educativos.

- Jasper (https://www.jasper.ai/): Una de las principales herramientas de software de creación con Inteligencia Artificial es Jasper. Jasper adquirió los programas de autoría como Headlime y Shortly AI. Esta IA ayuda a escribir libros, guiones, blogs, artículos y otros tipos de material. Jasper creará el material por ti cuando selecciones un tema y completes el formulario con la información necesaria. Incluso si el contenido no siempre es bueno, te ayudará a superar tu bloqueo creativo.

- Chibi AI (https://chibi.ai/): Chibi es una herramienta de escritura de IA diseñada para escritores que desean poder concentrarse en su escritura, pero tener un poco de ayuda cuando se atascan. Chibi incluye herramientas útiles que los escritores necesitan, como reescribir, acortar, expandir y cambiar el tono del texto seleccionado. Puedes seleccionar un modo de creatividad donde cambia el tono general del contenido generado.
- Sudowrite (https://www.sudowrite.com/): Con el uso de Inteligencia Artificial, Sudowrite, puede crear material nuevo, transformar información antigua en algo nuevo, agregar detalles adicionales cuando sea necesario y

generar ideas. Es uno de los principales programas de generación de contenido con Inteligencia Artificial y es fácil de usar.

Otra fuente de información que puedes utilizar, y para algunos temas deberías utilizar, son estándares preestablecidos o requisitos de certificación. Ya que te estás adentrando al mundo de los cursos en línea debes saber que ciertos temas tienen estándares o criterios mínimos de ejecución. Algunos de estos están mediados por instituciones que facilitan la examinación y certificación de estos estándares de dominio del conocimiento y la adquisición de las destrezas. Por ejemplo, no es lo mismo tomar un curso de Microsoft Word, que estar Certificado como Especialista en Microsoft Word. Si quieres crear un curso de este tema, que sea atractivo a las personas, posiblemente quieras darles a los participantes los conocimientos y destrezas para pasar el examen que ofrece Microsoft o uno de sus afiliados. Si es así, debes buscar, porque están disponibles de manera gratuita en la internet, los temas que se espera se cubran en la capacitación para este examen conducente a una certificación profesional. Esto pasa también con la certificación de Profesional en Manejo de Proyectos (PMP) y Lean Six Sigma (LSS) entre otras muy reconocidas.

Esta organización que estás trabajando es inicial. No necesariamente enseñarás estos temas en el orden que los colocaste en la tabla anterior. Una vez tengas la tabla completada y antes de comenzar a desarrollar tus materiales educativos, debes organizar de manera lógica los temas. Esta lógica estará condicionada a dos consideraciones principales. La primera es que los temas vayan de lo simple a lo complejo, o de las partes al todo. La segunda es que el orden de los temas aporte al storytelling general de tu curso.

El objetivo principal de la educación es transmitir conocimientos y facilitar la adquisición y dominio de las destrezas. El objetivo principal del estudiante es adquirir esos nuevos conocimientos y

destrezas. En este proceso educativo, los estudiantes deben ser introducidos inicialmente a cosas simples o fáciles antes de pasar a cosas más complicadas o difíciles. Los estudiantes se involucran, se sienten seguros de sí mismos e inspirados cuando se les presenta un contenido sin complicaciones. Se vuelven receptivos al material difícil a medida que comienzan a mostrar interés en el contenido simple. Por otro lado, si se introduce material complejo inicialmente, el estudiante se agita, se estresa y se le pone en una situación difícil.

Siempre pasa de los temas específicos a los generales, o de las partes al todo, cuando organices tu curso. Debido a que los hechos, principios e ideas pueden ser los más complejos de comprender, los educadores siempre deben comenzar explicando información específica, antes de pasar a conceptos más generales. Si un educador está introduciendo el - tiempo continuo - a los estudiantes mientras enseña inglés, primero debe presentar algunos ejemplos concretos antes de ayudarlos a comprender, sobre la base de esos, que este tiempo se usa para indicar una actividad que está ocurriendo en el momento de hablar. En consecuencia, un educador debe pasar de lo específico a lo universal.

Por otra parte, el orden que utilices en los subtemas de tu curso ayudará a que narren una historia. Esto no solo te lleva, con lo que te compartí anteriormente, a organizar tu curso de una forma que resulte lógica, sino también que resulte interesante. Una estrategia que se utiliza mucho en el storytelling es comenzar con el final. Primero presentas al estudiante una introducción que lo capture, donde vea lo que será capaz de hacer al culminar tu curso. Luego vas desarrollando los demás subtemas por partes. El storytelling no solo te ayudará a organizar tu curso de manera general. También te ayudará a desarrollar tus materiales educativos en formato de video.

Paso 5: Desarrolla tus multimedios educativos

La mayoría de los cursos en línea hoy día utilizan videoaprendizaje. Los seres humanos somos muy visuales. Cuando combinamos visuales con audio, estos materiales educativos son muy poderosos. Esto no quiere decir que no tengamos materiales educativos en otros formatos dentro de nuestro curso en línea. De hecho, los videos educativos, típicamente no se permiten bajar de los cursos. Pero otros tipos de materiales educativos sí. Tus estudiantes valoran mucho poder bajar tablas de trabajo, hojas de cálculo, gráficos resumidos, mapas de conceptos y cualquier otro tipo de infográfico. También podrías añadir a tu curso lecturas recomendadas. Estas lecturas pueden ser escritas por ti o artículos enlazados que se encuentran en internet.

Como quiero darte la oportunidad de acelerar el proceso de creación de tu curso en línea de una forma rápida y fácil, comenzaré primero compartiéndote las formas más fáciles de crear videos educativos, y luego te compartiré información e ideas para aumentar la calidad y efectividad de tus videos. Verás en este paso que te comparto los equipos y programas que puedes utilizar, incluyendo desde algunos que posiblemente ya tienes, algunos gratuitos y otros que tienen costos. Una vez terminemos con esta introducción rápida a la creación de videos, también te compartiré algunos tipos de materiales educativos y herramientas que puedes utilizar para crearlos y añadirlos a tu curso en línea.

Tipos de videos educativos básicos

Con mis años de experiencia he notado que una de las formas más fáciles para crear videos educativos para cursos en línea es utilizar algún programa para crear presentaciones electrónicas. Tanto PowerPoint, de Microsoft, como Keynote, de Apple, permiten no solo añadir texto que saldrá en la pantalla, sino que también los gráficos, tablas, imágenes y hasta animaciones. La idea de utilizar estos programas de presentaciones electrónicas es colocar en el área de notas, debajo de cada slide, lo que el educador va a decir en cada uno. Esto se vuelve el guión del video. Tanto PowerPoint como Keynote permiten luego generar grabaciones en audio por cada uno de los slide. Luego puedes exportar la presentación en formato de video. A este tipo de video le llamo videopresentación. En su forma más simple, solamente se ve lo qué colocaste en cada uno de los slides, a la vez que se escucha la voz del educador.

Aumentando no solamente la calidad de tus videos educativos, pero también tu presencia dentro de tu curso en línea es utilizar estos programas de presentaciones electrónicas, pero añadiéndole la grabación de la cámara de internet. Por su parte, PowerPoint permite que grabes la cámara de internet a la misma vez que estás grabando los audios, que serán parte de tu video generado con el programado. Seguido a esta acción y con algunos ajustes puedes colocar la grabación del video de tu cara, que grabaste con la cámara de internet, en una de las esquinas de tu video final. Si no ves esta opción en tu versión de PowerPoint, deberás actualizarla. Por otra parte, el programa Keynote, para Apple, permite un resultado similar. Pero la grabación del video de tu cámara de internet utiliza el efecto de pantalla verde (efecto croma o chroma key) removiendo el fondo. La diferencia entre el resultado de PowerPoint, donde aparece tu cara dentro de una figura geométrica, es que en Keynote apareces como un talking head. Esto último se refiere a que apareces en la pantalla como lo hacen los que muestran el clima en los noticieros, pero con tu presentación detrás de ti.

La segunda forma más simple, que he probado para crear materiales educativos en formato de video para cursos en línea, es la grabación en un ambiente. Con esto me refiero a que la cámara que utilizarás para grabar está apuntando al educador, en este caso a ti. Para esto identificamos un ambiente en una habitación o en una oficina, donde el fondo que esté disponible, y que se verá detrás de ti, sea bastante agradable para las personas que van a observar el video. Para lograr esto puedes grabarlo hablando de forma natural o puedes utilizar alguna computadora o tableta como telepronter. En muchas ocasiones he realizado este tipo de video utilizando solamente mi teléfono inteligente con una aplicación que me permite ver en la pantalla no solo mi imagen, sino también el texto que voy a leer. Este tipo de video requiere después ser editado y puedes añadir texto, así como gráficas y videos gratuitos de la internet que refuercen el mensaje educativo que llevas.

Otro tipo de video educativo que se está utilizando mucho usa cómo recurso videos de “stock”, bajados de internet. Podrías crear tus propios videos, pero la mayoría de los educadores utilizan videos que ya están disponibles de manera gratuita en la internet. A este tipo de video le podríamos llamar minidocumental. Por lo regular, en este material visual, lo que importa es la narración del educador y los videos están para reforzar el mensaje. Lo que busca el educador es que cada video que muestre entretenga al estudiante, pero también que esté relacionado directa o indirectamente a lo que se está narrando.

Aquí te comparto algunos servicios en línea que ofrecen videos para tus proyectos:

- Dareful (https://dareful.com/)
- Pexels (https://www.pexels.com/) (es el más que utilizo)
- Pixabay (https://pixabay.com/) (lo utilizo también)
- Videezy (https://www.videezy.com/)
- Storyblocks (https://www.storyblocks.com/)

- Artgrid (https://artgrid.io/)
- Envato Elements (https://elements.envato.com/)
- Pond5 (https://www.pond5.com/)
- ShutterStock (https://www.shutterstock.com/)
- ProVideoFactory (https://provideofactory.com/)
- Biteable (https://biteable.com/)

Finalmente, un estilo de video educativo fácil de crear, pero que tiene unas funciones específicas, son las capturas de pantalla. Este tipo de video se utiliza cuando se va a enseñar o demostrar el uso de algún programa o algún recurso que se ve en la pantalla de la computadora. Para realizar este tipo de video necesitas algún programado instalado en tu computadora que capture la pantalla en video. También hay programas con estas funciones que se instalan como herramientas adicionales en los navegadores de internet. Este tipo de video, de manera regular, se graba de forma natural mientras el educador explica lo que está mostrando. En el resultado se ve solamente la pantalla que está demostrando y se escucha la voz del educador.

Aquí algunos programas que te permitirán realizar este tipo de video. Al momento de escribir esto son gratuitos.

- Free Cam (https://www.freescreenrecording.com/) (Windows)
- Free Screen Video Recorder (https://www.dvdvideosoft.com/products/dvd/Free-Screen-Video-Recorder.htm) (Windows)
- ShareX (https://getsharex.com/) (Windows)
- CamStudio (https://camstudio.org/) (Windows)
- Ezvid (https://www.ezvid.com/) (Windows)
- TinyTake (https://tinytake.com/) (Windows)
- OBS Studio (https://obsproject.com/) (Windows)
- Debut (https://www.nchsoftware.com/capture/index.html) (Windows)
- QuickTime (Ya viene incluido en Mac)

Equipos básicos

Una vez ya te he presentado estos cuatro tipos de videos básicos. Quiero compartir contigo algunas recomendaciones de los equipos que podrías utilizar para grabar los mismos. Mi intención es qué visualices utilizar los equipos que ya tienes disponible antes de invertir en equipo nuevo. Los videos de mi primer curso en línea fueron grabados usando la cámara de internet de mi computadora portátil. No solamente utilicé mi computadora para la grabación de los videos y el audio, pero también con esta realicé la edición. De esa manera no invertí ni un dólar en equipo adicional a la computadora que ya poseía.

Ahora de manera frecuente utilizo mi teléfono inteligente para grabar mis videos. Las cámaras disponibles en los teléfonos inteligentes resultan, en muchas ocasiones, de mejor calidad que la cámara de internet que trae una computadora. Podemos improvisar el lugar donde ubicamod el teléfono para que tenga la posición y altura adecuada para grabarnos. Pero aquí viene la primera recomendación de inversión en equipo. Es mucho más fácil tener un trípode dónde colocar tu celular cada vez que vas a grabar. Esto facilita los ajustes qué realizarás cada vez que vayas a grabar un nuevo video. Si el proceso de acomodar todo en la habitación para realizar la grabación es complicado, requerirá más esfuerzo y podrías perder la motivación.

La segunda recomendación de equipo que deberías tener, sin importar si vas a grabar con tu computadora o con tu teléfono inteligente, es el micrófono. No es que el micrófono de tu computadora o tu teléfono inteligente sea de baja calidad. Por el contrario, regularmente son de mucha calidad. Porque hablamos hacia ellos a una distancia considerable. Pero si lo tuvieras cerca sería mucho mejor. No tienes que arruinarte económicamente para adquirir un nuevo micrófono. Mi recomendación es que adquieras un micrófono de cable, con la extensión suficiente para separarte de la cámara donde grabas. Este micrófono sería de solapa o lavalier. Puedes conseguir a través de la

internet este equipo por unos $25.00. Con esta inversión mínima y teniendo el micrófono cerca de tu boca, mejorará la calidad del audio de manera significativa. A pesar de todos los años que llevo creando cursos en línea aún uso este tipo de micrófono.

Si puedes realizar alguna inversión adicional, lo próximo que te puedo recomendar es adquirir equipo que mejore la iluminación. Algunas personas entienden que, mejorando la calidad de la cámara de video, van a mejorar mucho la calidad del producto final. Pero si la iluminación es deficiente, sin importar el costo de la cámara, vas a tener una baja calidad visual en tu video. Esto lo puedes remediar con algunas lámparas que ya tengas en tu casa. Comprar lámparas LED con control de intensidad puede ser una buena inversión.

Equipos más avanzados

Uno de los equipos más importantes que puedes tener para el desarrollo de tus cursos en línea es la computadora que utilizarás. Comprar una computadora de bajo costo puede ser una solución momentánea. Entendemos que entre menor es el costo, menor es la calidad. Si no inviertes en una buena computadora, terminarás gastando más dinero reemplazándola a largo plazo. Yo utilizo una MacBook Pro que es una computadora portátil de Apple. Ésta tiene la ventaja de poseer los programas básicos que necesitamos para editar videos. Una computadora PC o con sistema operativo de Microsoft puede costarte menos. En ambas opciones puedes optar por utilizar programas de código abierto completamente gratuitos que puedes conseguir en la internet para editar videos y para realizar otras tareas de la creación de tu curso. Más adelante te haré recomendaciones al respecto.

Algunos creadores de contenido para YouTube y cursos en línea suelen mejorar su micrófono, pero también su cámara de video. Las cámaras de video tipo DSRL, de lentes intercambiables, permiten generar una calidad de video profesional. También puedes realizar ajustes en la imagen que evitan que tengas que realizarlas en el proceso de edición de video. Uno de estos ajustes es sacar de foco el fondo en relación con la persona a la que se está grabando. Este efecto hace que los videos se vean muy profesionales. Para usar este tipo de cámara necesitarás un trípode y estudiar muy bien los ajustes posibles.

Otra opción es añadir a tu computadora una cámara de internet de alta resolución. Si adquieres una cámara de estas, busca que tenga como mínimo 4K de resolución. Estas cámaras se conectan a tu computadora mejorando la calidad de video que grabas directo a esta. Este tipo de cámara pocas veces incluye la posibilidad de ajustar el foco. Algunas incluyen un programa o driver adicional que instalas en tu computadora que permite algunos ajustes. Este tipo de cámara está diseñada para transmitir video en vivo, no para grabar video. Aún así,

en ciertas situaciones es una buena inversión.

Para seguir mejorando la calidad de tus videos, puedes invertir en un micrófono de mesa o escritorio. Estos micrófonos también se conectan a tu computadora y mejoran bastante el audio que generas para tus videos. Este tipo de micrófono funciona muy bien para las capturas de pantalla y videos tipo podcast.

Mejorar el ambiente de grabación

En ocasiones mejorar el ambiente de grabación es más efectivo que mejorar la calidad del equipo. Para lograr esto tenemos que trabajar con la habitación donde vamos a grabar. Si vas a utilizar la misma habitación de manera frecuente, posiblemente puedas hacer algunos cambios que mejoren la calidad acústica de esta. Algunos cambios simples en la habitación pueden mejorar de manera significativa cómo se escucha el sonido. Para evitar que el sonido rebote sobre las ventanas, y regrese al micrófono, creando distorsión, puedes utilizar cortinas gruesas. Algunas de estas cortinas vienen diseñadas para atenuar el sonido. Colocar en las paredes cuadros con lienzos, sin marcos y cristal, puede ayudar a mejorar como regresa el sonido de las paredes al micrófono. Utilizar también una alfombra de área en el suelo mejora cómo regresa el sonido del piso.

Obviamente, también hay opciones de mayor costo. Existen paneles acústicos comerciales que puedes conseguir a través de la internet. Estos paneles acústicos en ocasiones se utilizan como decoración en el área de la grabación para que el fondo de donde grabes se vea más profesional. Para los micrófonos de mesa, se puede adquirir una concha acústica. Esto también mejora en algo la calidad del sonido que se graba.

Programados para edición

Si estás creando tu curso en línea y es la primera vez que trabajas con video. Lo más recomendable es hacer las menos ediciones posibles. Obviamente no quieres que ningún error llegue al ojo o al oído de tus estudiantes. Pero en un comienzo te recomiendo no invertir tiempo y esfuerzo en crear videos altamente editados donde no se requiera. Entre más simple, mejor. Economizarás mucho tiempo y publicarás tu curso más rápido. Aunque tu curso fuera sobre aprender a cocinar y no necesitas gráficas ni textos complejos sobre tu video, si necesitarás hacer acercamientos para que tus estudiantes puedan ver bien lo que hacen tus manos. En un curso sobre yoga, posiblemente puedas hacer todos tus videos sin mover la cámara. Pero resulta más fácil de entender y entretenido para el estudiante si hay cambios de ángulos.

Si ya tienes disponibles dispositivos Apple, puedes utilizar iMovie. Este es un programa que ya viene incluido tanto en las Mac, como en iPads y iPhones. iMovie es el programa más básico de edición de video de Apple. Es uno de los programas de edición de video más fáciles de utilizar. Puedes crear videos bastante complejos con este programa. Aprender a utilizar este programado te funcionará como una antesala a otro de mayor complejidad de la misma compañía llamado Final Cut. Este último programado si tiene un costo.

Si eres usuario de PC con sistema operativo Microsoft te recomiendo el programa de edición ShotCut (https://shotcut.org/). Este programa de código abierto lo puedes bajar de la internet y es completamente gratuito. También funciona en sistemas operativos Apple para Mac. ShotCut es un programa de edición de video con mayores funcionalidades que iMovie, pero no tan poderoso como Final Cut. Para Mac te puede funcionar como un programado de calidad intermedia, aunque las funcionalidades son bastante diferentes a iMovie y Final Cut. Para PC ShotCut puede ser tu programa inicial y permanente, ya que Microsoft no cuenta con un programa autóctono para edición de video.

Aquí te comparto otros programas de edición de video, que al momento de escribir estas líneas están disponibles de manera gratuita en internet.

- HitFilm Express (https://fxhome.com/) (Mac y Windows)
- Lightworks (https://lwks.com/) (Mac y Windows)
- VideoPad (https://www.nchsoftware.com/) (Mac y Windows)
- DaVinci Resolve (https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve) (Mac y Windows)
- VSDC Free Video Editor (https://vsdc-free-video-editor.softonic.com/) (Windows)
- OpenShot (https://www.openshot.org/) (Mac y Windows)

La mayoría de estos programas tienen las mismas funcionalidades básicas. Algunos de ellos pueden tener herramientas diferentes, pero por lo regular son recursos más avanzados que no necesitarás en este momento. Aún así, te comparto algunos de los programas que están disponibles libre de costos al momento de escribir este libre.

HitFilm Express es un programa gratuito de edición de videos creado por FXHome. Como producto gratuito, HitFilm Express está específicamente dirigido a personas que no tienen experiencia profesional en edición de video o un gran presupuesto para pagarlo. Es perfecto para principiantes. A pesar de su enfoque en los cineastas novatos, HitFilm Express ofrece una amplia variedad de características, que pueden generar algunos efectos de buen aspecto. Puede que no se vea tan pulido como otros programas de edición de video, pero aún así, puede producir resultados aceptables, especialmente si el usuario se toma el tiempo de seleccionar e instalar complementos.

OpenShot Video Editor por su parte es un editor de video de código abierto que te permite crear composiciones de calidad utilizando

imágenes y archivos de audio y video. El editor es fácil de usar y muy versátil ya que cuenta con una amplia gama de formatos compatibles. OpenShot Video Editor te brinda pistas (canales o tracks en inglés) ilimitadas para que tus ediciones parezcan naturales, por lo que es fácil comenzar a armar videos. Después de importar los archivos que necesitas, todo lo que tienes que hacer es organizar los diferentes videos, fotos o sonidos como desees en estas pistas. Puedes cortar y recortar fácilmente estos archivos en cualquier punto o usar efectos o transiciones que mejoren aún más tu creación.

DaVinci Resolve es un programado que combina edición, corrección de color, efectos visuales, gráficos en movimiento y posproducción de audio, todo en una sola herramienta. Su interfaz elegante y moderna es rápida de aprender y fácil para los nuevos usuarios, pero poderosa para los profesionales. DaVinci Resolve te permite trabajar más rápido y con mayor calidad porque no tienes que aprender varias aplicaciones o cambiar de programa para diferentes tareas. Eso significa que puedes trabajar con imágenes de la calidad original de la cámara durante todo el proceso.

Videos

Cuando grabes tus videos siempre utilizarás una resolución de 4K o mayor. Pero cuando exportes tus proyectos como videos finales, siempre utilizarás 1080p o 720p. Esta calidad es suficiente para que tus videos se vean bien en la computadora o en dispositivos móviles. Muchos servicios en línea para publicar y vender cursos solo permiten videos de calidad 720p. Esto posiblemente para no recargar sus servidores y para permitir que los videos se ejecuten sin interrupciones para los estudiantes.

Otro aspecto para discutir sobre los videos es la extensión. Desde el punto de vista neurológico, es mejor tener 5 videos de 5 minutos que un video de 25 minutos. Esto permite que las que los químicos de satisfacción en el cerebro humano se activen. Tanto la serotonina como la dopamina son químicos en el cerebro que se generan cuando sentimos placer. Los estudiantes reciben una compensación de su propio cerebro por haber culminado cada uno de estos videos de 5 minutos. Cosa que tarda mucho en un video de 25 minutos o más. Según los estudios, el tiempo óptimo para un video educativo está entre los 4 a los 7 minutos. Luego de los 7 minutos, los niveles de atención se reducen de forma rápida. Esto lo podemos aplicar en videos conceptuales como lo son las video presentaciones o los videos grabados en un ambiente de oficina.

Pero un video donde se está demostrando un proceso podría tener una extensión mayor. Esta extensión podría ser mayor aún si al estudiante se le está pidiendo que siga un proceso paso a paso practicando lo que observa. Un ejemplo de esto es un video con captura de pantalla, donde se está enseñando a programar un lenguaje como Python. En este tipo de video educativo, al estudiante se le exige ir haciendo lo mismo que está haciendo el educador. Este aprendizaje activo mantiene al estudiante interesado.

Dependiendo del tipo de video educativo que estés creando, también

se podría beneficiar del storytelling. El orden y la forma en que narras tus videos tienen mucho peso en la atención que prestarán los estudiantes. Los videos educativos, además de enseñar algo, deben entretener. Este balance entre enseñar y entretener es especialmente importante cuando el curso que estás ofreciendo tiene un costo para el participante. La percepción que tengan tus participantes del curso afectará tus las reseñas de este. Como te mencioné, al principio del libro, estas reseñas son sumamente importantes para el futuro de tu curso. De esta manera es importante que prestes atención al entusiasmo con el que hablas al estudiante. Visualiza cada video como una conversación con ese participante. Hablar de manera personal crea una conexión con el estudiante.

Un video para un canal de YouTube es diferente de un video educativo. El video en esta red social resulta más efectivo cuando es más entretenimiento que enseñanza. Las personas esperan una mayor velocidad de estos videos. Si el video resulta muy lento, las personas suelen adelantarlo o abandonarlo. Pero en el caso de un video educativo, para un curso en línea, se espera una velocidad un poco más pausada. El video no puede ser tan pausado que sea aburrido. Pero tampoco puede ser muy rápido, haciendo que el estudiante tenga que retroceder para entender. En los videos de YouTube se suele editar para acelerar el paso del video. Un video educativo para un curso en línea no debe requerir tanta edición.

Principios del aprendizaje por multimedios

El aprendizaje por multimedios puede ser definido como un tipo de aprendizaje donde se usa una combinación de dos o más medios para aprender a través de las tecnologías de las computadoras. Esto implica el aprendizaje a través del uso combinado de audio y visuales, como imágenes, animaciones, texto y videos (a través de la voz o narración).

Está probado de manera científica que los componentes visuales, como los gráficos, son mucho más efectivos para el aprendizaje que el texto solo. En la era digital actual, todos participamos regularmente en el aprendizaje multimedia a través de videos de YouTube, cursos de aprendizaje electrónico y presentaciones entre otros medios.

En su libro Aprendizaje Multimedia (Multimedia Learning), el investigador Richard Mayer describe sus hallazgos sobre las formas más efectivas de organizar actividades de aprendizaje multimedia para mejorar la comprensión de los estudiantes. Mayer menciona una serie de principios que deben seguir los videos para que sean altamente efectivos.

1. El principio de coherencia: Este establece que los humanos aprenden mejor cuando no se incluye material extraño que distrae. Dicho simplemente, elimina los extras. Usa solo la información que el estudiante necesita. La mayoría de las veces, eso significa texto simple y elementos visuales que se relacionan directamente con el tema de aprendizaje. Retira todo lo que no aporta.

Puedes utilizar el principio de coherencia mientras planificas tus materiales visuales. Pregúntate: “¿Es esta imagen 100% necesaria para ayudar con la comprensión? ¿O podrías encontrar uno mejor? ¿Este mensaje usa un lenguaje lo suficientemente simple para que la audiencia lo entienda? Tal

vez podrías recortar algunas palabras. El principio de coherencia también es muy útil cuando editas tus videos educativos. Mientras vuelves a ver el video, asegúrate de mirar con un ojo crítico el principio de coherencia. Determina cómo puedes reducir, simplificar y aclarar.

1. El principio de señalización: Esto significa que los humanos aprenden mejor cuando se les muestra exactamente a qué prestar atención en la pantalla. Si hay un montón de información en la pantalla, ¿cómo se supone que el alumno sabrá cuál es la parte más importante?

Como desarrollador de aprendizaje, aquí es donde puedes resaltar palabras y usar flechas animadas para señalar información importante. Otra forma de utilizar el principio de señalización es tener diapositivas o escenas que separen las secciones de aprendizaje. Esta es una manera rápida y fácil de indicarle al estudiante que estamos pasando al siguiente tema.

1. El principio de redundancia: Este principio sugiere que los seres humanos aprenden mejor con narración y gráficos, en lugar de narración, gráficos y texto. La teoría aquí es que, si ya tiene narración y gráficos, entonces el texto es solo información redundante. Esto puede ser abrumador para un estudiante.

Puedes usar este principio para videos que tienen audio narrado. Intenta incluir solo gráficos o texto, pero no ambos juntos. O si están juntos, haz que el texto sea mínimo. Personalmente, desde una perspectiva de aprendizaje, disfruto leyendo el texto en la pantalla, así que lo que sugiero, siempre que sea posible, es incluir subtítulos (cc) que se pueden activar y desactivar opcionalmente. Esto no se puede hacer en todos los casos, pero definitivamente lo sugiero siempre que sea posible.

Algunas plataformas comerciales para vender cursos en línea tienen la herramienta para que puedas añadir los subtítulos.

1. El principio de contigüidad espacial: Trata sobre el espacio real entre el texto y las imágenes en la pantalla, y establece que los humanos aprenden mejor cuando el texto y las imágenes relevantes están físicamente juntos o cercanos.

Esto tiene sentido intuitivamente. Debes mantener todos los textos y gráficos relacionados físicamente juntos en el marco de la pantalla. Esto hace que sea mucho más fácil para los estudiantes procesar la información, utilizando menos energía para descifrar el significado. Este principio es bastante sencillo. Facilita a tu audiencia saber dónde buscar información.

1. El principio de contigüidad temporal: Establece que los humanos aprenden mejor cuando las palabras y las imágenes correspondientes se presentan juntas, en lugar de en orden consecutivo.

Si estás introduciendo un nuevo proceso, la animación (o visual) debe ocurrir al mismo tiempo que el audio de la voz. Esto es preferible a que primero se reproduzca el audio de la voz y luego se vea una imagen. Puedes usar esto asegurándote de que tu audio de voz siempre esté bien sincronizado con las imágenes o animaciones.

1. El principio de segmentación: Este establece que los humanos aprenden mejor cuando la información se presenta en segmentos, en lugar de una secuencia larga y continua. Mayer descubrió que cuando los estudiantes pueden controlar el ritmo de su aprendizaje, obtienen mejores resultados en las pruebas.

Puedes utilizar este principio proporcionando a los estudiantes más control sobre su aprendizaje. Esto se hace agregando botones o permitiendo la velocidad a la que se reproduce un video. Este principio también sugiere que el aprendizaje es más efectivo si se divide en partes más pequeñas. Asegúrate de que ninguna lección, diapositiva o video contenga demasiada información.

1. El principio de pre-entrenamiento: Este establece que los humanos aprenden más eficientemente si ya conocen algunos de los conceptos básicos. Esto a menudo significa comprender definiciones, términos o conceptos básicos antes de comenzar la experiencia de aprendizaje. Esto tiene sentido intuitivo. Si un estudiante comienza un curso en línea sin saber nada sobre el tema, puede sentirse abrumado fácilmente una vez que se le presentan imágenes y definiciones complejas. Un poco de entrenamiento previo antes de comenzar el curso realmente ayuda.

Usando este principio crea una guía introductoria o una hoja de definiciones de conceptos para que los estudiantes la usen a lo largo del curso. Puedes también crear una lección completa por adelantado dedicada a comprender los conceptos básicos, antes de que el estudiante pase al curso real.

1. El principio de modalidad: El principio de modalidad establece que los humanos aprenden mejor con imágenes y palabras habladas que con imágenes y palabras impresas. Esto no significa que nunca debas usar texto en la pantalla, simplemente significa que, si hay imágenes y demasiado texto, los estudiantes se sentirán abrumados.

Trata de limitar la cantidad de texto que usas en la pantalla en general. Confía más en las imágenes, a menos que necesites

definir términos clave, enumerar pasos o proporcionar instrucciones.

1. El principio multimedia: Este principio establece que los seres humanos aprenden mejor con palabras e imágenes que solo con palabras. Este principio es una especie de base de todos los principios de Mayer, que establece que las imágenes y las palabras son más efectivas que las palabras solas.

Puedes usar este principio siendo muy cuidadoso con las imágenes que seleccionas. Recuerda que estas imágenes necesitan resaltar o aclarar la información.

1. El principio de personalización: El principio de personalización dice que los humanos aprenden mejor de una voz conversacional más informal que con una voz demasiado formal. Tener una voz más informal en realidad mejora la experiencia de aprendizaje.

Puedes usar esto manteniendo tu lenguaje simple e informal. Trata de evitar textos que suenen demasiado profesionales o palabras largas y complejas. También ayuda usar la primera persona (tú, yo, nosotros, nuestro). Aquí es donde ayuda considerar las características de tu audiencia y tratar de igualar el tono de tu narración para mejorar la personalización.

1. El principio de la voz: Establece que los humanos aprenden mejor con una voz humana que con la voz de una computadora. Si bien Siri, Alexa y otras iniciativas de Inteligencia Artificial se están acercando bastante, no hay sustituto aún para una voz humana. Es importante tener en cuenta que los estudios aún son bastante preliminares para el Principio de la Voz. Pero, aun así, tiene sentido usar un ser humano para tu narración.

Puedes usar este principio grabando tu propia narración o contratando a un profesional para crear una. Asegúrate de que tu audio sea de alta calidad utilizando un micrófono profesional y ajustando la edición final.

1. El principio de la imagen: Establece que los humanos no necesariamente aprenden mejor de un video de cabeza parlante (talking head). Los videos de cabezas parlantes son increíblemente comunes en los cursos de aprendizaje en línea. El pensamiento aquí es que, si hay información importante que aprender, las imágenes relevantes en la pantalla serán más efectivas que mostrar la cabeza parlante del instructor. O sea, el beneficio de la conexión emocional y la presencia del docente que se logra con este método, no supera a tener información visual relevante.

Cuando sea posible, en lugar de tener la imagen del instructor, usa animaciones y elementos visuales relevantes que ayuden a reforzar la narración. Ten en cuenta que las cabezas parlantes pueden proporcionar algún valor para el instructor al generar credibilidad y confianza. Esto es especialmente útil para durante el comienzo de la experiencia de aprendizaje. Solo intenta limitar el uso de cabezas parlantes a medida que tus videos o el curso profundice en el contenido de aprendizaje.

Paso 6: Crea otros materiales educativos

Aunque hace algunos años publiqué un libro sobre diseño de materiales educativos para cursos en línea, en esta ocasión, para este tipo de cursos comerciales, en este libro te voy a hacer unas recomendaciones un poco diferentes. El centro de tu curso en línea son los materiales audiovisuales en formato de video. Preparar otros materiales educativos es una opción. No tienes que sentirte en la obligación de crear materiales educativos adicionales a los materiales que colocaste en formato de video. Pero crear materiales educativos adicionales en otros formatos es bien visto por las personas que evalúan tu curso en algunas plataformas comerciales para vender cursos en línea. Algunas de estas plataformas comerciales, contabilizan, de manera automática, la cantidad de materiales que tienes disponibles en tu curso. Los videos, típicamente, se categorizan por la extensión o duración en tiempo. Por ejemplo, tu curso puede contar con una, dos, tres o más horas de videos dependiendo del contenido. Así mismo, algunas plataformas presentarán, en la página inicial de tu curso, si tienes dos, tres o cuatro materiales que los estudiantes puedan bajar.

Posiblemente estos materiales adicionales no tengan un peso en la motivación de compra de un usuario específico, pero sí tendrá un efecto en la satisfacción de un estudiante una vez participa en tu curso. Como te he mencionado anteriormente, las reseñas son importantes. De esta manera, te recomiendo que, si es posible y tienes el tiempo, prepares materiales educativos adicionales que los estudiantes puedan bajar.

Los primeros materiales educativos que puedes colocar, dentro o seguido de cada lección de tu curso, son tablas con un resumen de lo más importante. Yo he utilizado tablas simples creadas en Microsoft Word, y convertidas a formato PDF, que incluye solamente conceptos

claves y definiciones. Los estudiantes valoran mucho poder bajar estas tablas y les ayuda a recordar el contenido más importante que aprendieron en tu clase. Una estrategia para aumentar la cantidad de documentos que los estudiantes tendrán disponibles para bajar es, crear un solo documento en Word con todas las tablas de todas las lecciones. Luego que las conviertas en PDF, las separas en documentos independientes. Cuando estés montando tu curso, añadirás cada tabla a cada lección, de manera individual. De esta manera, si tu curso tiene 10 lecciones, tendrás 10 tablas de resumen. La página inicial de tu curso mostrará que tienes 10 documentos que se pueden bajar. Recuerda añadir en el Header o Footer de cada tabla tu nombre o tu marca, el año (ayuda a establecer derechos de autor), título del curso, lugar dónde vendes tu cuso y puedes añadir hasta tus redes sociales. Si los participantes bajan tus materiales y los comparten, tendrás promoción gratuita sin esfuerzo.

Esta misma estrategia la puedes realizar con un formato diferente. En lugar de crear tablas en Microsoft Word, puedes crear organizadores gráficos en este mismo programa o en PowerPoint. Los organizadores gráficos, van desde los simples mapas de conceptos donde aparece una palabra en el centro y las palabras relacionadas a su alrededor, hasta flujogramas que representan el orden de los procesos. Con estos organizadores gráficos también puedes representar pros y contras, ventajas y desventajas, antes y después, además de otros tipos de relaciones entre conceptos.

La ventaja de utilizar para esto un programa de crear presentaciones electrónicas como PowerPoint, es que los gráficos ya están prediseñados y solamente tienes que completarlos. Algo que aumenta la calidad visual de tu curso es que utilices la misma paleta de colores para todos los gráficos que generes, no solamente para los videos, sino también para los materiales adicionales. Como te mencioné antes, incluir indicaciones de derechos de autor, o sea, tu nombre y el año en que los creaste es algo bastante común, no solamente para cuidar tu propiedad intelectual, sino para reforzar tu marca personal.

Otros materiales educativos, dependiendo de tu curso, podrían ser hojas de cálculo en Microsoft Excel, calendarios y otro tipo de tablas para organizar el tiempo. También puedes crear instrucciones de actividades que esperas que el estudiante haga en su tiempo adicional al curso. Estas tareas de estudio independiente podrían ser preguntas guía para contestar luego de una lectura, para completar luego de un día de trabajo, o alguna otra actividad que esperas que el estudiante complete y documente. Es importante que estos materiales adicionales, que colocas en el curso, tengan alguna funcionalidad dentro de alguna de las lecciones de éste.

Un material educativo más avanzado que se utiliza con mucha frecuencia hoy día son los infográficos. Los infográficos, infografías o infogramas también suelen llamarse pictogramas. Estos son documentos únicos, de una sola hoja que contiene más gráficas que texto. Las gráficas son el medio de comunicación principal y el texto es solamente un refuerzo para la gráfica. Los infográficos suelen ser verticales y extensos. Pero su característica principal es que está en un solo documento. Estas gráficas específicas, y este texto singular, lo que busca es, que la persona que los ve, pueda consumir una información importante de manera rápida. Estos materiales educativos adicionales suelen ser muy atractivos, pero también tienen bastante dificultad el prepararlos. No solamente requiere un análisis bastante profundo del contenido que se quiere sintetizar, también requiere bastante dominio de la estética y el diseño gráfico.

Estos infográficos se podrían preparar usando programas para crear presentaciones electrónicas como PowerPoint y Keynote. Pero requiere muchas destrezas. Así que te comparto que hay varios programas y servicios en línea que permiten, con unas plantillas prediseñadas, facilitar el proceso creativo.

- Visme (https://visme.co): Es una aplicación basada en web para producir, editar, distribuir y almacenar

contenido visual. Puedes usarlo como un programa de presentación para crear slides, pero también puedes diseñar plantillas para imágenes para membretes, infografías, gráficos, logotipos y guiones gráficos. Visme fue creado con una filosofía de marca en mente. Proporciona herramientas para almacenar esquemas de color, imágenes, videos y otros materiales asociados con tu empresa o marca. De esta manera, es fácil confirmar que estás utilizando tus diseños más recientes. Visme tiene acceso a una gran cantidad de imágenes en almacén y una multitud de plantillas, lo que facilita que los que no son diseñadores utilicen el programa y produzcan un trabajo de calidad. Visme es una aplicación de escritorio para Mac y Windows, se puede acceder en línea.

- Venngage (https://venngage.com/): Es una herramienta en línea para producir infografías, informes y visualizaciones de datos. Los usuarios primero seleccionan una plantilla o combinación de colores, después de lo cual pueden agregar texto, modificar el tipo de letra o fuente e incorporar widgets, gráficos e íconos, entre muchas otras funciones. ¿Buscas ideas? La sección "comunidad" del sitio de internet proporciona sugerencias de las infografías más recientes que han creado los visitantes del servicio. Las infografías están disponibles para que los usuarios la descarguen en formato PDF o la guarden como imagen. El proyecto puede compartirse en una página de internet o blog usando un código de inserción (embed), o los usuarios pueden publicar su imagen en el sitio y compartirla con otras personas usando un enlace o URL (link).

- Canva (https://www.canva.com/): Es una aplicación de diseño visual que tiene como objetivo simplificar el proceso de diseño digital. Como resultado, configurar una

cuenta es simple y usar las aplicaciones iOS, Android o un navegador de internet funcionan bien. Con una interfaz de usuario sencilla de arrastrar y soltar, Canva permite la edición de imágenes y es tan simple que es adecuado incluso para niños pequeños. Ofrece una amplia gama de posibles aplicaciones desde crear presentaciones, afiches, infografías, portadas de libros, calendarios y otros materiales visuales.

- Piktochart (https://piktochart.com/): Cualquiera puede crear infografías y otros materiales visuales con la herramienta fácil de usar llamada Piktochart. Esta incluye informes, presentaciones, carteles y folletos entre otros materiales visuales. Esta herramienta está recomendada para uso profesional y fue diseñada para operar digitalmente, pero también puede usarse para imprimir los visuales. Esto indica que la calidad de las imágenes es excelente y que tiene una amplia gama de características, por lo que también es adecuado para su uso en entornos educativos. Los estudiantes y educadores pueden transformar material normalmente aburrido en presentaciones visualmente atractivas y agradables.

- Snappa (https://snappa.com/): Es una herramienta creativa de diseño visual que ayuda a las empresas a crear imágenes llamativas para redes sociales, blogs, anuncios y otros usos. El programa está cargado con miles de plantillas prefabricadas que tienen un diseño profesional que es capaz de generar más interés en los que ven los materiales. Los usuarios obtienen acceso a más de 5,000,000 de fotografías de archivo de alta resolución con Snappa, que pueden utilizarse para producir contenido sorprendente. Sin ningún conocimiento previo de diseño, se pueden crear gráficos atractivos con sorprendentes efectos fotográficos, utilizando los más de 100,000

vectores y más de 200 tipos de letra de la herramienta. Con un simple clic, el programa también se puede utilizar para borrar fondos de las imágenes.

- Easel.ly (https://www.easel.ly/): Piensa en mejorar tus proyectos y presentaciones con Easel.ly. Lo que debes saber es lo siguiente. Con la ayuda de esta herramienta de infografía, puedes presentar, de manera rápida y sencilla, mucha información a tus estudiantes de una manera interesante. Puedes comunicar fácilmente mucha información, incluidas las estadísticas, a su audiencia, mediante este creador de infografías. Puedes utilizar esta herramienta creativa sin tener experiencia previa con el diseño gráfico. Independientemente de si tienes experiencia con el diseño gráfico a nivel profesional o no, todos pueden utilizarlo. Simplemente inicia el programa y revisa las posibilidades de diseño para infografías. Puedes utilizar una variedad de plantillas para crear diseños para tu curso.

- Infogram (https://infogram.com/): La herramienta de visualización de datos basada en la internet llamada Infogram permite a los usuarios compartir gráficos, informes, paneles, infografías, mapas y otros tipos de información visual basada en datos. Los usuarios no requieren experiencia en codificación para transformar sus datos en imágenes de alta calidad, estéticamente agradables, que están preparadas para su distribución y publicación gracias a su sencillo editor de arrastrar y soltar. Los usuarios pueden elegir entre cinco opciones de precios mensuales o anuales, que incluyen Basic, Pro, Business, Team y Enterprise, según sus demandas y presupuesto. Hay tarifas con descuento disponibles para nuevas empresas y para instituciones educativas.

- Genial.ly (https://genial.ly/): Genially es principalmente

una herramienta para crear presentaciones electrónicas. Esta espera distinguirse centrándose completamente en la interacción en sus proyectos. Según este servicio en línea, los espectadores están más interesados en la información cuando pueden interactuar con la presentación electrónica. Por lo tanto, los estudiantes pueden interactuar con una presentación electrónica, con mayor detalle, en lugar de simplemente mirarla, aprendiendo activamente a medida que avanzan. Esta es una tecnología que funciona de manera efectiva en la educación, ya que permite la colaboración, el uso de internet y una variedad de tipos de materiales.

- Easil (https://about.easil.com/): En general, este programa te permite crear hermosos gráficos para tus estudiantes. Si tienes prisa, puedes crear rápidamente un gran diseño utilizando las plantillas ya preparadas. De las cuales hay muchas. Es fácil de usar, proporciona excelentes variantes prediseñadas si no deseas comenzar desde cero con tus diseños. El servicio recalca que tiene una excelente atención al cliente.

- BeFunky (https://www.befunky.com/): Si necesitas una herramienta que sea simple, económica y que ofrezca capacidades y ventajas más avanzadas que las que ofrecen los sistemas de procesamiento de texto para modificar, almacenar y utilizar fotografías e imágenes en muchos formatos, puedes usar BeFunky. Para los educadores que buscan una alternativa menos costosa a Adobe PhotoShop, BeFunky es un programa de edición de imágenes sencillo. Las facilidades en la mayoría de los sistemas de procesamiento de texto son insuficientes para extraer la mayor calidad de una foto. BeFunky, que tiene opciones para agregar texto y efectos creativos, es una posible solución a las necesidades creativas de materiales

visuales. Te permite escalar, recortar, mejorar y hacer collages.

- Adobe Express (https://www.adobe.com/express/): Puedes compartir ideas y crear historias de manera rápida y elegante con Adobe Express. Se pueden crear tres formas diferentes de contenido con Express. Crea un cuento con texto, imágenes y video usando “Page”. Puedes presentar tu narrativa como una página de internet receptiva que se puede ver en cualquier navegador una vez que hayas terminado. Usa “Publicar” para generar fotos optimizadas para tus cursos y redes sociales. Tú proporcionas el contenido y las imágenes, y el programa te ayuda con el diseño. Incluso te presenta el tamaño y la forma de imagen ideales para cada red social. Puedes crear un video usando “Video”, por supuesto. Se pueden crear páginas, publicaciones y videos individuales, o puede combinar los formatos.

Paso 7: Escribe pruebas para cada multimedio educativo

Luego de tener todos los materiales educativos para tu curso, vas a crear una prueba corta para cada uno de tus subtemas. Los exámenes o pruebas objetivas no son la mejor manera de evaluar el aprendizaje. Pero los cursos en línea que no son parte de la oferta de una institución educativa tradicional suelen ser más flexibles y menos rigurosos. Estas pruebas le sirven al estudiante para tener una validación propia sobre su adquisición de conocimientos y destrezas. También te permite tener algún tipo de cuantificación si se va a emitir un certificado por la experiencia que les brindaste.

Por otra parte, no es práctico como estrategia de ingresos pasivos, crear un curso en línea que tenga tareas que tú como instructor tienes que calificar. Lo que buscamos en el desarrollo de nuestro curso en línea es la automatización. Aunque he tenido la oportunidad de crear cursos en línea fuera de las estructuras educativas tradicionales, donde se le solicita al estudiante participar en alguna tarea y entregar alguna evidencia, como criterio de aprobación, solo por entregar y no por la calidad, esto no es común.

Aquí te compartiré algunos aspectos básicos para crear buenos reactivos (ítems) o preguntas para las pruebas de tu curso. El tema de la evaluación de aprendizaje es complejo por lo que puede ser extenso. Así que te presento un resumen sintetizado solo de lo que sé te será útil para este tipo de curso comercial.

Se puede medir la validez y confiabilidad de una prueba con las administraciones. Todas las plataformas de ofrecer cursos en línea de manera comercial corrigen los exámenes objetivos de manera automática ya que se le suministra la clave o contestaciones correctas para cada reactivo. La desventaja es que dan poca o ninguna oportunidad al estudiante para expresarse, defender puntos de vista o

redactar en sus propias palabras. Las características que debe tener el estudiante para tener éxito en un examen objetivo es estar apto para el trabajo pasivo y debe tener buenas destrezas de lectura. El estudiante debe contemplar en su preparación que este tipo de examen depende mucho de la memoria. El docente debe revisar el nivel de dificultad de cada reactivo. Se debe preparar de acuerdo con la importancia de los temas cubiertos.

En este tipo de examen se le debe dar importancia equivalente a los temas cubiertos en clase y al tiempo dedicado a los mismos. También debe haber balance entre los reactivos preparados y la conducta esperada según los objetivos que fueron planteados para el curso. El educador debe cuantificar cuántas destrezas se esperaba de los estudiantes en un tema y dividirla por la cantidad de tiempo que dedicó a cada destreza en comparación con lo dedicado al tema en su totalidad. Por ejemplo, si el tema era el renacimiento y el educador dedicó 30 minutos a la arquitectura de la época y una hora a la pintura, podría incluir en un examen o prueba 10 reactivos de arquitectura, pero requiere 20 de pintura.

Un reactivo es una pregunta para contestar, afirmación a valorar, problema a resolver, característica a cubrir o acción a realizar. Están siempre contenidos en un instrumento de evaluación específico. Tienen la intención de provocar o identificar la manifestación de algún comportamiento, respuesta o cualidad. Cuantos más reactivos incluyamos, más fiable y válida será la evaluación. Normalmente pueden incluirse desde 10 hasta 30 reactivos en una lección de un curso en línea. Eso va a depender de la rigurosidad o flexibilidad que quieres representar en el curso.

Hay que revisar los reactivos antes de administrarlos. Debemos asegurarnos de que cumplen los requisitos de redacción que más adelante te muestro. Los reactivos deben ser claros, y fáciles de comprender. Se tiene que evitar errores gramaticales, abreviaturas, errores en la puntuación y en la ortografía. Si la plataforma lo

permite, en un curso en línea se recomienda crear bancos de reactivos. Estos bancos pueden ser por lo menos 3 veces más en cantidad que la cantidad de reactivos que verá el estudiante. De esta manera puedes utilizar la opción de preguntas aleatorias y también brindar más de una oportunidad para intentar la prueba. Cada vez que el estudiante toma la prueba podría ver preguntas distintas ya que salen aleatoriamente del banco.

En un curso en línea, debido a que no hay que hacer distinción entre partes por tipos de reactivos, se pueden incluir instrucciones más generales que abonen a que el estudiante anticipe las mismas para cada prueba. En las instrucciones puedes incluir:

> *Luego de repasar el material disponible en la lección, selecciona la contestación correcta para cada uno de los reactivos. La prueba tendrá 10 reactivos de selección simple. Cada reactivo tiene el valor de 1 punto. Una vez abres la prueba utiliza solo los botones de la plataforma para navegarla. Utilizar los botones del navegador de internet podría hacer que pierdas la oportunidad de tomar la prueba. La prueba es cronometrada. Tendrás 30 minutos para completarla una vez comiences. Puedes tomar la prueba en 3 ocasiones. Cada vez podrías ver reactivos distintos en diferente orden. Se contará la puntuación más alta de tus intentos.*

No todas estas opciones que te presento en este ejemplo de instrucciones están disponibles en todas las plataformas comerciales para vender cursos en línea. Utiliza las que entiendas pertinentes. El uso de la palabra “correcta” o “mejor contestación” en unas instrucciones tiene implicaciones de diseño. Si la contestación a un reactivo es la única posible, se usa la palabra “correcta”. Si hay más de una posible, pero se quiere que se identifique “la mejor” se usa eso en las instrucciones. Esta última indicación hace que un reactivo sea de mayor dificultad y profundidad. En matemáticas 1/2 y 2/4 son fracciones equivalentes a la mitad de un entero. Pero en matemáticas regularmente se solicita que la contestación sea la más simple. Eso

quiere decir que ambas son correctas, pero 1/2 es mejor.

En un reactivo de escoger o selección simple en un curso en línea no hay necesidad de enumerar las posibles contestaciones. Tampoco hay necesidad de enumerar los reactivos. Estas dos son prácticas del examen en papel. Aún así, algunas plataformas permiten ambas cosas. La cantidad de posibles contestaciones en un reactivo de selección simple debe ser 4. Se incluye la contestación correcta y 3 distractores. Entre más parecidos son los distractores a la contestación correcta la dificultad del reactivo es mayor. Puedes aumentar los distractores, esto aumenta la dificultad del reactivo. Podemos determinar la dificultad de un reactivo comparando cuántos estudiantes contestaron bien o mal ese reactivo en una administración. Si todos lo contestaron de forma correcta, el reactivo tiene 0% de dificultad, y 100% de dificultad si nadie lo contestó de forma correcta. En el último caso se debe eliminar el reactivo y no se debe contar para evaluación. Para disminuir la dificultad de un reactivo se puede reducir los distractores o utilizar respuestas tontas entre los distractores.

No se debe utilizar contestaciones como: todas las anteriores, ninguna de las anteriores, y la A y la B son correctas. Esto denota desconocimiento del docente sobre el tema, falta de esfuerzo y originalidad, además de ser poco práctico en un sistema electrónico que produce pruebas de manera aleatoria.

Se le conoce como selección múltiple a todo reactivo que tiene varias opciones para contestar. Escoge o selección simple se refiere a que el estudiante solo seleccionará la mejor contestación o la correcta (una). La selección múltiple se refiere realmente a que el estudiante va a marcar dos o más contestaciones. Se utiliza cuando es necesario que el estudiante pueda identificar una característica en común en un grupo de palabras, conceptos u objetos. Todas las palabras que se añaden que no forman parte del grupo son distractores. Dependiendo del grado o nivel debe ser la cantidad de conceptos, palabras u objetos en la lista. Este tipo de reactivo es de mayor complejidad y representa

mayor profundidad que el reactivo de escoger o selección simple.

Aquí te planteo algunas recomendaciones para crear reactivos efectivos para tus pruebas y exámenes. Algunos de estos ejemplos vienen de los errores más comunes que cometen los educadores al preparar pruebas o exámenes objetivos.

En los reactivos hay que definir el problema de forma clara y precisa. El estudiante no debe ir a las alternativas para saber qué se pide en la premisa.

Ejemplo con error:

Una yarda es igual a _____.

- £ *12 pulgadas*
- £ *18 pulgadas*
- £ *24 pulgadas*
- £ *36 pulgadas*

El error en el ejemplo anterior es que hay que ir a la alternativa para saber lo que pide la premisa. Se repite la palabra pulgadas en las alternativas.

Ejemplo mejorado:

Una yarda es igual a _____ pulgadas.

- £ *12*
- £ *18*
- £ *24*
- £ *36*

En un reactivo la premisa siempre debe ser de mayor longitud que las alternativas.

Ejemplo con error:

América del Sur_____

- £ *es llano y es un continente árido.*
- £ *importa café de los Estados Unidos.*
- £ *tiene una población mayor que Estados Unidos.*
- £ *fue poblado por colonos españoles.*

El error en el ejemplo anterior es que hay que ir a las alternativas para saber lo que pide la premisa. Además, las alternativas son de mayor longitud que la premisa.

Un ejemplo mejor:

La mayor parte de América del Sur fue poblada por colonos procedentes de _____.

- £ *Inglaterra*
- £ *Francia*
- £ *Holanda*
- £ *España*

En los reactivos deben subrayarse las palabras que identifiquen con claridad lo que se está pidiendo.

Ejemplo con error: destreza - identificar sinónimos.

Las flores aroman el lugar.

- £ *cuidan*
- £ *molestan*
- £ *perfuman*
- £ *cambian*

El error en el ejemplo anterior es que no se identifica con claridad lo que se está buscando.

Ejemplo mejorado: destreza - identificar sinónimo.

Las flores aroman el lugar.

- £ *cuidan*
- £ *molestan*
- £ *perfuman*
- £ *cambian*

La premisa debe incluir todas las palabras o letras posibles de modo que se evite la repetición en las alternativas y éstas sean breves.

Ejemplo con error:

Nuestro amor por el juego de béisbol lo heredamos de _____.

- £ *los indios*
- £ *los africanos*
- £ *los españoles*
- £ *los ingleses*

El error en el ejemplo anterior es que se repite “los” en las opciones a seleccionar.

Ejemplo mejorado:

Nuestro amor por el juego de béisbol lo heredamos de los _____.

- £ *indios*
- £ *africanos*
- £ *españoles*
- £ *ingleses*

En los reactivos de cierto y falso hay que tener mucha precaución con la redacción. Un error común son las dobles negaciones. Si se niega una negación la premisa se hace cierta. Esto es confuso y se debe evitar. Las oraciones no deben ser muy largas y no deben ser compuestas. En este tipo de reactivo el estudiante tiene 50% de probabilidad de adivinar la correcta, por eso no se recomiendan. Aún

así en cursos en línea con fines comerciales se usan mucho. Una práctica común es que los estudiantes expliquen las falsas, pero esto hace más difícil su corrección y no todas las plataformas de ventas de curso permiten esto. Tampoco es algo que quieras hacer si estás pensado en ingresos pasivos.

Los reactivos de menciona, por lo general, miden memoria, pero se pueden construir de comprensión. Se debe dar el espacio vacío equivalente en tamaño a la respuesta esperada. Deben ser oraciones completas. Se pueden utilizar diagramas, mapas y flujogramas para que el estudiante los complete o identifique las partes. No está disponible en todas las plataformas de cursos en línea. Además, el estudiante tiene que escribir la palabra de manera exacta o el sistema no la calificará como incorrecta. Hay sistemas que permiten añadir variantes de las palabras como palabras con acento, sin acento, con mayúscula, sin mayúscula entre otros. Otra forma de construir el reactivo de menciona, es combinarlo con el reactivo de selección simple o múltiple. De esta manera se deja el área o las áreas de las palabras en blanco o se sustituyen con una línea. En la parte baja se colocan las posibles respuestas.

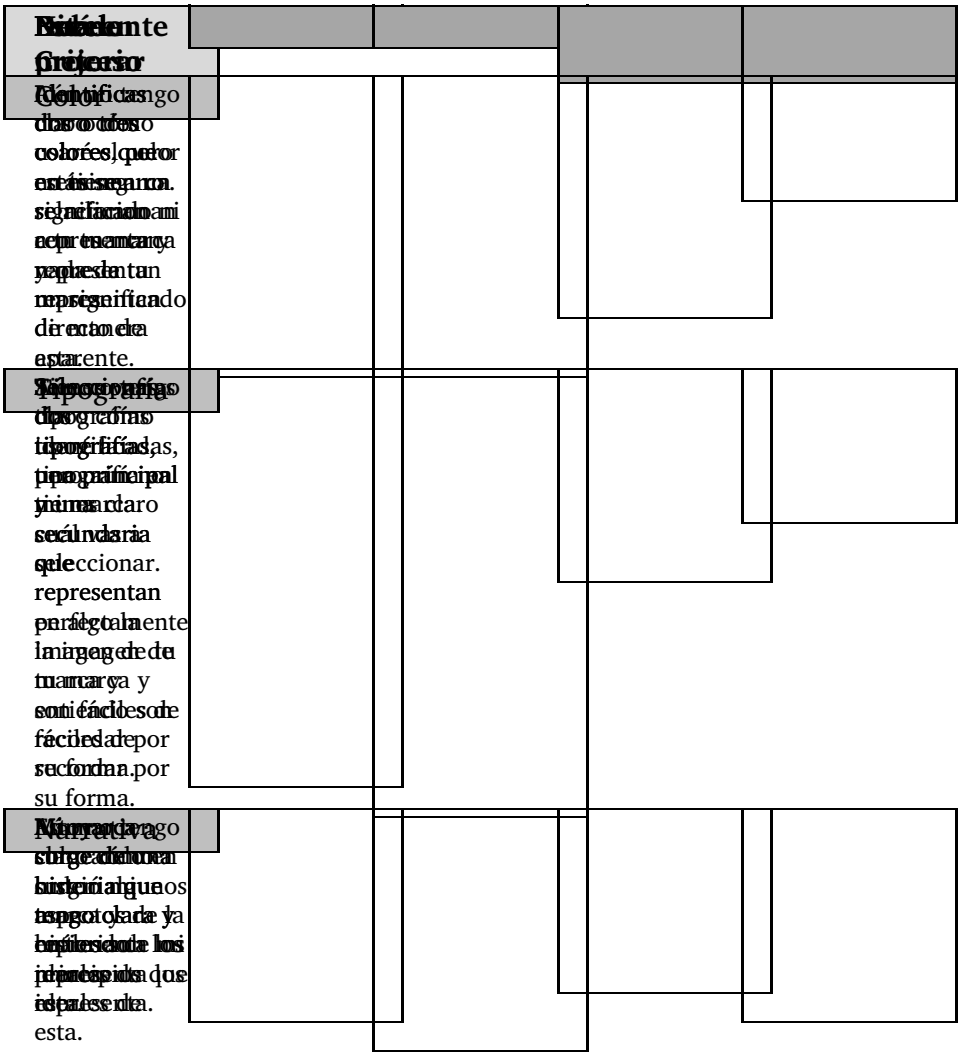
Paso 8: Desarrolla una o dos actividades prácticas

Ya estás bastante adelantado en el desarrollo de tu curso en línea. La creación de una o dos actividades prácticas es un bono adicional que le das a tus estudiantes. En estas actividades le solicitarás a tus participantes que pongan en práctica lo que han ido aprendiendo en tu curso. En el caso de un curso en línea comercial, que funciona de manera automática, no vas a calificar estas tareas. Estas tareas sirven como una guía y una motivación para el estudiante. O sea, estas tareas son recomendaciones de acciones a tomar por parte del estudiante para fortalecer su proceso de aprendizaje o para lograr alguno de los objetivos. Pero no será parte de la aprobación del curso, de tener un certificado disponible.

Debes preparar la tarea con un título que sea indicativo de lo que se espera que el estudiante haga en esta. Las instrucciones deben estar bien claras. Establecer pasos y preguntas guías es bastante común. Recuerda que este tipo de cursos no tiene interacción directa con el instructor. Así que debes explicar todo lo necesario, pero de manera sintetizada y fácil de entender. Una de las herramientas que ayuda mucho al entendimiento de una tarea, para un estudiante, es el uso de una lista de cotejo. La lista de cotejo es una herramienta que permite al estudiante ver qué cosas ha completado y cuáles le falta completar en la tarea encomendada.

Por otra parte, se puede utilizar rúbricas. Las rúbricas son herramientas de evaluación o avalúo más complejas. Las rúbricas se presentan en unas tablas donde los criterios están bien definidos. Cada criterio es algo a cumplir en la tarea. Pero a diferencia de la lista de cotejo, la rúbrica tiene indicadores de cómo se alcanza cada nivel de ejecución para ese criterio. En este caso, tanto la lista de cotejo y las rúbricas son herramientas para el estudiante, ya que no estarás evaluando estas tareas.

Aquí un ejemplo de una rúbrica para una tarea donde se espera que el estudiante reflexione sobre algunos elementos para crear la identidad visual de una nueva marca o negocio.



Paso 9: Selecciona tu plataforma

En este paso estás tan adelantado que no voy a dar rodeos. Voy a dirigirte directamente a la plataforma que yo utilizo para dar mis cursos en línea de manera comercial. Luego de algún tiempo de evaluación y probar otras plataformas, yo utilizo Udemy. Seleccioné esta plataforma de educación en línea por varias razones. La principal es que no me cuesta un centavo colocar mi curso allí. Udemy gana algún porcentaje del costo de mi curso cada vez que alguien se matricula. Todas mis ganancias acumuladas durante un mes son pagadas a mí, por depósito directo o transferencia a mi cuenta de banco.

La segunda razón para seleccionar esta plataforma es que tiene miles y miles de usuarios. Estos son clientes potenciales que no dependen de mi promoción. La plataforma se encarga de ofrecer mis cursos a precios especiales en diferentes ocasiones del año. También se encarga de presentarle mi curso a las personas que están buscando con palabras clave similares al título de mis cursos. También me ofrece la oportunidad de generar un enlace de ventas de mi curso donde mi por ciento de la ganancia es mayor.

Luego de explicarte las razones principales, aquí van algunas otras razones por las que escogí a esta plataforma. Udemy te hace recomendaciones sobre la calidad de los videos y otros materiales que subes a tus cursos. O sea, esta plataforma hace que tu curso esté, entre otros cursos con una calidad similar, ya que ellos tienen un control de esta. Esta plataforma te guía en el proceso de añadir el título de tu curso una imagen que lo identifique, una buena descripción, en adición a guiarte a añadir los objetivos generales y específicos para tu curso. El proceso de subir los videos, otros materiales educativos y crear las pruebas en esta plataforma es bastante amigable. Si lo pruebas como usuario, verás que tus estudiantes tendrán una interfaz gráfica fácil de entender y navegar además de ser muy atractiva.

Esta descripción que te brindo de la plataforma que utilizo te va a ayudar a determinar que otras plataformas podrías utilizar y cuáles son las características que debes buscar en cada una de ellas. Aquí te comparto alguna información de otras plataformas que podrías utilizar.

- Skillshare: Los estudiantes pueden asistir a lecciones de video en línea a su propio ritmo a través de la comunidad de aprendizaje en línea Skillshare. La plataforma Skillshare ofrece una amplia gama de talentos especializados, que incluyen desarrollo web, diseño gráfico, análisis de negocios, diseño de UX y mucho más. La forma principal de estudiar usando Skillshare, que fue establecida en 2010 en Nueva York por Michael Karnjanaprakorn y Malcolm Ong, es completar un proyecto mientras ves videos en línea. Skillshare es más asequible que otras plataformas de aprendizaje electrónico y es un excelente lugar para comenzar para aquellos que buscan mejorar sus habilidades profesionales o encontrar nuevos cursos para despertar sus intereses. Según Skillshare, los instructores ganan un promedio de $200.00 por mes, y los educadores más experimentados ganan hasta $3,000.00 por mes. Además, los instructores tienen una gran posibilidad de aumentar sus ingresos. De hecho, según Skillshare, los instructores mejor pagados del sitio ganan más de $100,000 al año. Entonces, si puedes hacer crecer una audiencia allí y descubrir el nicho ideal para ti, sin duda es factible hacer una vida solo a través de Skillshare, según la compañía.

- Teachable: Es una plataforma que permite a los usuarios diseñar, alojar y comercializar cursos. Es un sistema de gestión del aprendizaje que permite a los instructores cargar videos, hacer pruebas simples e incluir anotaciones

de clase. Incluso puedes vincular tu curso de Teachable a tu propia página de internet utilizando un dominio (URL) personalizado. Teachable también permite a los instructores configurar redes de afiliados para que puedan colaborar con sus seguidores para comercializar sus cursos. Teachable es una opción para los desarrolladores de cursos, a pesar de su incapacidad para crear una comunidad completamente comprometida en torno a este. Teachable había ofrecido un plan gratuito, pero ya no lo ofrece.

- Podia: Esta plataforma proporciona una selección de herramientas para crear cursos que ayudan a los instructores a diseñar, promocionar y vender sus cursos. Un creador de páginas de internet, marketing por correo electrónico, descargas, membresías, chat en vivo y otras funciones se encuentran entre las capacidades que ofrece Podia. En 2014, Spencer Fry, director general de la empresa, creó Podia. Fry ha sido dueño de negocios toda su vida. Ha co-fundado varias empresas, incluidas tres empresas startup, TypeFrag (2003), Carbonmade (2007) y Uncover (2012). La plataforma Podia pone al creador de contenido y cursos primero, según su documentación. Su objetivo es dar a los creadores la confianza para mostrar sus habilidades y ganar dinero al hacerlo. La plataforma lo hace muy evidente en su página "acerca de". Según esta Podia no existiría sin los creadores.

- Thinkific: Más de 36,000 instructores utilizan Thinkific, incluidas figuras conocidas como Sunny Lenarduzzi, John Lee Dumas y Lewis Howes (School of Greatness). Sin embargo, sirve a una amplia gama de empresas, incluidas Hootsuite, Samsung, Intuit, Aweber y muchas más. Más de 16 millones de estudiantes usan Thinkific, que ha generado más de $200,000,000.00 en ventas. Es una plataforma de cursos en línea con una opción real,

sostenible y gratuita para vender cursos. Otros proveedores de cursos ofrecen programas gratuitos con tarifas de transacción o pruebas gratuitas de 2 semanas. El plan gratuito de Thinkific contiene un montón de funciones premium y no tiene costos de transacción. La configuración completa del curso, la marca personalizada, el procesamiento de dinero y los cuestionarios son posibles.

- Kajabi: Con la ayuda de un sistema integrado llamado Kajabi, los emprendedores del conocimiento pueden desarrollar y ampliar sus ofertas de educación en línea. Puedes diseñar, promocionar y vender cursos en línea, programas de entrenamiento, sitios de membresía y más utilizando la plataforma Kajabi. Puede ser utilizado por cualquier persona sin experiencia tecnológica o habilidades de codificación. A los niños les encantó el juguete con rociador de agua que hizo Kenny Reuter, el creador de Kajabi. Reconoció la oportunidad de aprovechar la necesidad de este artículo dando instrucciones sencillas para hacerlo. Pero no pudo idear una estrategia fácil para promover este producto informativo. Como resultado, se creó Kajabi. Kajabi ha crecido significativamente con el tiempo, con más de 50,000 emprendedores del conocimiento que utilizan el sitio para ofrecer productos digitales valorados en más de 4 billones de dólares.

- LearnWorlds: Es una solución de capacitación potente, fácil de usar y confiable para personas y empresas. Una opción de marca completamente personalizada para educar a los clientes, capacitar al personal y vender cursos en línea a una gran audiencia. Su plataforma de aprendizaje electrónico basada en la nube brinda a los profesionales, dueños de negocios y gerentes de

capacitación una solución que se adapta a sus demandas únicas, así como un equipo de expertos en la materia para ayudarlos a lograr los objetivos. LearnWorlds ofrece mucho más que simplemente la capacidad de vender cursos en línea; también tiene una comunidad social incorporada, hermosas plantillas, un generador de páginas modular, un motor de evaluación, certificados automatizados y análisis avanzados para crear un entorno de aprendizaje en línea que lo abarque todo.

- Mighty: Se creó una herramienta de red social basada en la nube llamada Mighty Networks para ayudar a los equipos de marketing a desarrollar páginas de destino personalizadas, rastrear clientes potenciales y conectarse con clientes en un solo tablero. Al unirse a grupos pertinentes, permite a los usuarios aprender sobre nuevos productos o cursos. El procesamiento de pagos, la clasificación o el perfil de los miembros, la mensajería directa, las fuentes de actividad personal, las encuestas, la publicación de publicaciones de eventos, las conversaciones basadas en temas y más son características de Mighty Networks. Los usuarios pueden acceder a varias cuentas de empresa y crear redes con una infinidad de participantes. Además, los usuarios pueden enviar fotografías en comunidades, incluso desde lugares lejanos, recibir notificaciones en tiempo real sobre actualizaciones y enviar mensajes privados directos a los seguidores utilizando programas móviles para dispositivos iOS y Android.

- Pathwright: Es una forma completamente nueva de pensar sobre la educación, no solo un sistema de gestión de aprendizaje comercial o método para digitalizar el contenido educativo. En lugar de intentar crear una mejor réplica de otra cosa cuando creamos nuevas funciones, su objetivo es crear una representación digital de cómo se

lleva a cabo la mejor enseñanza y aprendizaje en la realidad. Sus ideas sobre cómo puede ser la educación se agudizan e influyen en todo lo que crean a medida que colaboran con los instructores.

Otra opción a futuro es manejar tu propio sistema de gestión de aprendizaje. Esta no es la mejor opción para comenzar por su complejidad. Pero luego que aprendas a desarrollar y mercadear tus cursos en línea, está opción te permitiría escalar como un negocio. No voy a entrar en mucho detalle sobre esto, pero en mi faceta de asesor sobre estos temas, he tenido la oportunidad de guiar a nuevos empresarios de la educación hacia esta opción. La solución más exitosa en este momento es utilizar una página de internet de WordPress. Una vez tienes tu página de internet bien desarrollada, cosa que te ayudaría a atraer a personas a través de un embudo de ventas, puedes añadir herramientas de terceros con las funciones de un sistema de gestión de aprendizaje.

Las ventajas que ofrece esta opción con WordPress es que se añaden otras herramientas de terceros que están disponibles, cómo lo es el comercio electrónico. Esto te permite cobrar con diferentes métodos de pago y que llegue directo a tu cuenta sin intermediarios. Recomiendo esta opción a personas que ya tienen varios cursos, tienen experiencias con sistemas de gestión de aprendizaje y tienen el interés de escalar su negocio sin intermediarios. Las opciones comerciales pueden muy bien escalar, pero estas compañías siempre se quedarán con parte de tus ganancias. Esta es la mejor opción para ti si no quieres tener empleados. Por su parte, la opción de WordPress requiere inversión económica inicial, también conocimiento en desarrollo de páginas de internet y otras destrezas más avanzadas. Por lo que posiblemente necesitarás ayuda, y una opción es contratarla.

Paso 10: Publica y mercadea tu curso

Hoy día con las tecnologías de búsqueda en internet cada palabra que publicamos, cuenta. Esto significa que cada palabra que utilizas dentro del título, el subtítulo y la descripción de tu curso podrían ser factores para que un estudiante o posible cliente lo encuentre. El uso de palabras clave es algo muy discutido. Dentro de lo que se conoce como Optimización de Máquinas de Búsqueda o SEO por sus siglas en inglés. (Search Engine Optimization). De esta manera te dejo saber que en este último paso se vuelve sumamente importante el desarrollo de una buena descripción de tu curso.

Por otra parte, luego de optimizar que nuestro curso sea más fácil de encontrar, debemos lograr que el posible cliente se interese. Cuando hablamos de ventas, estamos adentrándonos en el tema del comportamiento humano. El estudio de la psicología humana nos presenta una serie de conocimientos que nos ayudan a mejorar las posibilidades de atraer clientes a nuestros productos. El neuromarketing es una rama del mercadeo que busca impactar el comportamiento de los consumidores. Estudiar algunos conceptos de este tipo de mercadeo te va a ayudar a desarrollar una mejor descripción para tu curso. Obviamente el conocimiento que adquieras realizando esto te servirá para todas las estrategias que utilizarás en el mercadeo de tu curso.

Entre estas estrategias está seleccionar la imagen adecuada para representar tu curso, sobresalir entre todos los otros cursos en la plataforma de ventas que seleccionaste y guiar a que los posibles clientes se vuelvan estudiantes en tu curso. El Neuromarketing te ayudará a desarrollar tu descripción, pero también a seleccionar o crear una imagen que lleve a tu curso a obtener los mejores resultados. Vamos a desarrollar estos temas a continuación.

Descripción del curso

En pocas palabras, la descripción de un curso debe presentar todos los hechos importantes. Hay una razón para la simplicidad y el carácter abierto de esta descripción. Hay muchos formatos de cursos en línea que se adaptan a diferentes niveles de habilidad y tipos de clientes o estudiantes. Por ejemplo, es probable que un programa de grado en línea de una institución de educación superior acreditada no tenga la misma estructura de descripción del curso, tono o estilo de escritura que un curso de interés general sobre "cómo tejer un suéter", pero ambos contendrán algunos elementos comparables. También será beneficioso dividir la descripción del curso en distintas áreas temáticas.

Una descripción sólida del curso puede marcar la diferencia entre un estudiante que se inscribe y uno que hace clic, pero no regresa. Uno de los componentes más cruciales de cada servicio comercial electrónico es una descripción bien escrita. Las personas simplemente no comprarán artículos en línea, según estudios realizados, a menos que estén completamente seguros de lo que están obteniendo. De acuerdo con una encuesta de comercio electrónico, la información faltante o confusa del producto puede ser la causa del 20% de las compras fallidas.

Examinemos algunos consejos para crear una descripción sólida del curso.

La descripción de tu curso debe ser:

- Atractiva y fascinante.
- Completa y precisa.
- Confiable.

En la descripción de nuestro curso, el objetivo principal es abordar las siguientes preguntas:

- ¿Por qué? El objetivo o justificación de estudiar el tema. Debes explicar cuál es el beneficio que obtiene el estudiante de tu curso. No estamos hablando del contenido que obtendrá, si no lo que podrá hacer el estudiante con ese contenido.
- ¿Qué? Los conceptos, destrezas y temas más importantes a estudiar.
- ¿Cómo? Los medios con los que se comparte la información y las principales actividades de aprendizaje que ofrece tu curso.

Estudiar descripciones de otros cursos te ayudará a visualizar que incluir en el tuyo. Observa qué impresión tiene en ti leer estas descripciones. Usa las preguntas anteriores para ir entendiendo la composición de esas descripciones que llaman tu atención y te inspiran a comprar ese curso. Pero más importante no publiques tu descripción hasta que no leas el próximo tema que te comparto.

Neuromarketing

Aquí te comparto un resumen de los conceptos y conocimientos más útiles para el mercadeo de tu curso. No solo para el desarrollo de la descripción de este y la selección o creación de una imagen que lo represente, sino también para otras estrategias que utilizas en las redes sociales y otros medios.

El término Neuromarketing se usa informalmente para describir la medición de señales fisiológicas y neuronales para obtener conocimiento de las motivaciones, preferencias y decisiones de los clientes. Esta información se puede utilizar para guiar sobre el desarrollo de productos, atención al cliente, precio y otras áreas de marketing, así como la publicidad creativa. Las dos técnicas más populares para medir son el escaneo cerebral, que mide la actividad neuronal, y el monitoreo fisiológico, que monitorea el movimiento de los ojos y otros indicadores de esa actividad.

La resonancia magnética funcional (fMRI) fue utilizada en 2007 por un grupo de investigadores de la Escuela de Administración Sloan del MIT, la Universidad de Stanford y la Universidad Carnegie Mellon para examinar cómo funcionan los cerebros de las personas durante el proceso de toma de decisiones. Los investigadores descubrieron que podían pronosticar si una persona va a comprar un producto, utilizando imágenes cerebrales para observar qué circuitos neuronales se encendían o se apagaban durante el proceso de compra.

Aquí hay nueve ejemplos de cómo el neuromarketing puede mejorar la marca, el diseño de productos y el marketing:

1. Los anuncios deben emplear imágenes cuidadosamente. Las imágenes de humanos, especialmente de bebés, a menudo atraen una mirada más prolongada y atenta. Sin embargo, cuando una persona en el anuncio te está

mirando fijamente, la gente tiende a prestar más atención a la cara y menos al comercial o al contenido. Los lectores se ven obligados a mirar la información cuando el espectador original lo está haciendo. Los estudios que examinan la eficacia de las imágenes de bebés en los anuncios lo muestran claramente. Seleccione imágenes que dirijan naturalmente la atención del espectador hacia el contenido que las acompaña en lugar de alejarlas de él.

2. Seleccione los colores adecuados. Los colores tienen un impacto en las elecciones de los consumidores. Por lo tanto, no solo elijas los colores que te gustan. Elija tonos que vayan con tus productos, marketing y mercado objetivo. Los colores generan emociones en los humanos. Evaluar bien los colores es una herramienta esencial del mercadeo.
3. Haz un buen uso de la presentación del producto. A veces lo que hay dentro no importa. El empaque atractivo del producto atrae a los clientes. Las reacciones subconscientes de los consumidores a las señales de marketing, como el empaque, se han demostrado a través de neuroimágenes.
4. Deshacerse de la indecisión. Anteriormente, los comerciantes y propietarios de empresas pensaban que los clientes querían opciones. Pero resulta que tener demasiadas opciones resulta en indecisión. Menos es a menudo más.
5. Aprovechar el miedo a perder. Con frecuencia, las personas se preocupan más por las pérdidas potenciales que por las ganancias potenciales. Debido a esto, las tácticas publicitarias de "stock limitado" son bastante exitosas. La toma de decisiones de las personas está influenciada por el "encuadre" de las opciones que les das. Además, los compradores están más inclinados a realizar una compra si creen que retrasar su decisión les costará dinero.

6. Utiliza el efecto de anclaje. La información inicial de las personas es crucial ya que con frecuencia sirve como base para juicios posteriores. Las personas rara vez evalúan el valor intrínseco de algo, prefiriendo compararlo con alternativas, razón por la cual esto ocurre. Esto se puede mejorar utilizando el "efecto de anclaje". Cuando se le preguntó a un grupo de personas que colocara el precio que entendían adecuado a un mismo producto, luego de decir en voz alta los 4 últimos números de su seguro social, los que tenían los números más altos, colocar un precio más alto al producto. Las personas usan las relaciones de manera consciente e inconsciente para dar valor a las cosas.
7. Decide un precio llamativo. Los precios de los bienes suelen terminar en $1.99 en lugar de un número par. Al contrario de lo que piensa la mayoría de la gente, hay una razón detrás de esto, pero no siempre es cierta. El mensaje que lo acompaña determina el costo apropiado. Las personas piensan que ese $1.99 se usa para que el precio suene más cerca del $1 que de los $2. Pero en realidad es que se ha probado que las personas notan más un descuento en los centavos que en los dólares.
8. Ofrece la oportunidad de ser rebelde o subversivo. Los estudios demuestran que los productos que logran establecer que su posesión diferencia a las personas de otros grupos, tienden a vender más. Si logras que tu producto se vea como algo que hará que las personas adquieran valor o beneficio de una manera que otros no logran, esto hará atractivo tu producto.
9. Los grupos de 3 venden más. Cuando los productos se colocan en grupos de 3 los consumidores los compran más. Está probado de manera estadística que esto ocurre así, aunque no se tiene una idea clara de por qué. Una posible explicación es que un solo artículo puede verse como lo que sobró, mientras que 4 o más puede verse

cómo que el producto no se mueve.

10. Llamada a la acción. A veces lo que hay que hacer es pedir. O sea, decirle al consumidor que hacer exactamente. Cuando se incluye un llamado a la acción hacia el producto las estadísticas prueban que las ventas aumentan.
11. No dar tiempo a pensar. Se ha demostrado que, si se ofrece mucho tiempo a las personas para pensar la compra de un producto, las ventas se reducen. Es por esto por lo que los especiales tienen fechas límites. Esto es una práctica común, obviamente porque da resultados positivos en las ventas.
12. Se necesita energía para elegir. La hora a la que se realiza una oferta o se envía un mensaje de mercadeo es importante, si podemos controlar esto. Hacerlo luego del horario del desayuno o del almuerzo está probado ser más efectivo que hacerlo en la tarde o en la noche.
13. Prueba social. La prueba social es presentar la idea de que otros han comprado, de que otros han logrado los objetivos que presentas. Esta prueba social da un sentido de confianza inconsciente a los consumidores. No es lo mismo comprar algo que nadie tiene o realizar un proceso que nadie ha logrado, que ver prueba de que popular o es posible.
14. Unificación de los sentidos. Los seres humanos usamos nuestros sentidos para tomar decisiones. Pero también los sentidos ponen ideas en nuestras mentes que no estaban antes. Por ejemplo, las panaderías que colocaron olores a canela fuera de sus negocios aumentaron en 20% sus ventas. Hoy día con los ambientes de temperatura controlados, es difícil que los olores a comida salgan de los establecimientos. Oler comida dispara memorias y también deseos. Se ha probado que colocar imágenes de pinos en imágenes para las ventas de la navidad. Las personas recuerdan el olor a pino y la nostalgia y alegría

de la navidad los hacen comprar más.

15. Autoridad. Si un mensaje dice que lo que se comunica viene de un estudio científico, de datos estadísticos o de una persona considerada experta en el tema las personas confían más. Por eso los anuncios de medicamentos utilizan personas en batas blancas, aunque en letras pequeñas expliquen que son actores.
16. Mensajes sutiles. Algunas imágenes ayudan a dan a llevar un mensaje al inconsciente. Estos mensajes son sutiles y no es algo que se realiza de una manera directa. Por ejemplo, las compañías de relojes anuncian sus productos con fotos. Todos los relojes se colocan en las 10:10 por que las agujas se ven como una sonrisa.
17. Si es costoso debe ser de mejor calidad. En un estudio se utilizaron grupos focales para evaluar el sabor de dos pasteles o tortas de zanahoria. Una mesa tenía las muestras y un letrero que decía un precio bajo. La otra mesa tenía muestras con las mismas características visuales con un letrero con un precio mayor. Las personas probaron ambos y el 100% de los participantes determinó que el que tenía el mejor sabor y aspecto era el más costoso. Eran muestras del mismo producto sin ninguna diferencia.
18. Ofrecer más productos por el mismo precio vende más, aunque sea solo de manera aparente. Si vendes un producto que incluye garantía, se vende más si mencionas que la garantía se incluye con el precio total como si fuera un producto separado. Si el producto incluye el mantenimiento por un año, esto funciona también. Si lo que paga el cliente incluye acceso por una cantidad de tiempo, se ofrece como si fuera algo adicional al producto.
19. Incluir elementos necesarios a la hora de diseñar un sitio de internet. El diseño de sitios de internet también está influenciado por el Neuromarketing. Para que tu sitio de internet de comercio electrónico tenga éxito, debe

contener una variedad de elementos esenciales de diseño de sitios internet, como una navegación fácil, imágenes poderosas y pruebas sociales.

20. Agregue la investigación científica al análisis de mercado. El alcance y la precisión de los métodos de investigación de mercado convencionales, como encuestas y grupos focales, están limitados. Las marcas y los especialistas en marketing continúan descubriendo inconsistencias entre lo que las personas afirman conscientemente que hacen y lo que realmente hacen, incluso en las encuestas más precisas. La gente podía decir una cosa mientras hacía otra. La mayoría de la gente miente. El cerebro sin embargo no lo hace. Esto es así porque la mente subconsciente tiene un mayor impacto de lo que la mayoría de la gente cree. Más del 90% de las elecciones que hacemos son inconscientes. Las marcas y los especialistas en marketing pueden comprender mejor los factores desencadenantes, los motivos y los patrones de la toma de decisiones gracias al neuromarketing, que une la división consciente y subconsciente.

Veamos ahora un ejemplo de una descripción de un curso o lo que podría ser un anuncio de mercadeo con un lenguaje que hace uso de estas recomendaciones. Entre paréntesis te dejaré la pregunta que contesta según lo expliqué anteriormente y el nombre de la estrategia de Neuromercadeo utilizada.

*¡Agricultor, deja de perder **dinero!** (aversión a la perdida)*

> *¿Cuánto pagarías si te dijera que este curso te hará ganar **$100.00, $500.00 o $1,000.00** dólares más mensuales? (gancho o anclaje, establece relación de valor)*
>
> *Según un estudio de la Universidad de Stanford (autoridad) los agricultores (prueba social) más innovadores y no tradicionales*

(oportunidad de ser subversivo) que utilizan las tecnologías más recientes para el cultivo, ganan ***hasta 20% más*** *(lo que gana el participante) que los que no las utilizan. (¿Por qué?)*

Durante este curso se comparten (grupos de 3, ¿Qué?):

1. *Cuáles son las tecnologías de cultivo más recientes que lograrán mayores ganancias en tu industria.*
2. *Cómo las tecnologías mejoran la efectividad de los procesos en relación con el costo y las ganancias.*
3. *Qué estrategias usan los agricultores para sacar el mayor de los provechos económicos a estas tecnologías.*

Este curso cuenta con materiales educativos en formato de video. En ellos se discuten los temas de forma clara y precisa. También verás y escucharás ejemplos reales y prácticos (unificación de sentidos). Puedes ver los materiales cuantas veces necesites, aumentar o reducir la velocidad de los videos que cuentan con subtítulos para su mejor accesibilidad. Las actividades del curso te ayudarán al entendimiento de los conceptos y destrezas. El curso incluye materiales como infográficos y tablas que puedes bajar de la plataforma para repasar. (¿Cómo?)

Si te matriculas ahora (llamado a la acción) recibirás (grupos de 3):

1. *Acceso a todos los materiales y actividades del curso.*
2. *Acceso al curso por 3 años.*
3. *Certificado de aprobación al completar el curso.*

Espacios limitados *para esta oferta pagando* ***$29.95*** *concluye al final del mes (no dar tiempo para pensar).*

Embudo de ventas

Una estrategia que va más allá de lo que te ofrece la plataforma de ventas del curso es crear un embudo de ventas. Esta estrategia se puede crear con aplicaciones diseñadas para esto o creando una página de internet que puedas promocionar con anuncios pagados a través de distintas redes sociales. Vamos a ver algunos detalles de esta estrategia que puede beneficiarse también del Neuromercadeo.

Un embudo de ventas, también conocido como embudo de compra, embudo de ingresos o proceso de ventas, ilustra la progresión lineal de una transacción desde el conocimiento del consumidor hasta la acción del cliente. Un embudo de ventas representa el viaje desde el contacto inicial de un cliente potencial con usted hasta la finalización de una transacción. Es cómo los visitantes del sitio de internet deciden si comprar su producto o servicio. Un embudo de ventas es una serie de acciones que guían a los clientes potenciales o clientes hacia una decisión de compra. Considéralo un paso adelante en los esfuerzos realizados para atraer a su público objetivo a través del embudo utilizando puntos de llegada, páginas de blog y promociones que se han reenfocado.

Un embudo de ventas es un concepto de marketing que dirige el viaje que realiza un cliente al realizar cualquier tipo de transacción. Debido al hecho de que varios clientes potenciales pueden comenzar en la parte superior del proceso de ventas y avanzar hacia abajo, el modelo emplea un embudo como conexión. Esta estrategia busca volumen ya que, un porcentaje muy pequeño de estas personas realmente hace una compra. O sea, para alcanzar a muchos participantes el embudo busca mediante anuncios llegar a muchos más.

El camino que siguen los prospectos se muestra en tu embudo de ventas. Esto te permite estar consciente de que tu embudo puede ayudarte a identificar los puntos en el embudo cuando los prospectos se dan por vencidos y nunca se convierten. No puedes optimizar tu

embudo de ventas si no lo entiendes. A continuación, entraremos en más detalles sobre el funcionamiento del embudo. Por el momento, ten en cuenta que tienes cierto control sobre cómo los visitantes avanzan a través del embudo y si finalmente se convierten.

Tu cliente potencial pasa por numerosas etapas de tu embudo de ventas desde la primera vez que se entera de ti hasta que te hace una compra. Dependiendo de las características de tus compradores, su área de especialización y el tipo de bienes y servicios que proporcionas, este viaje puede variar de un prospecto a otro.

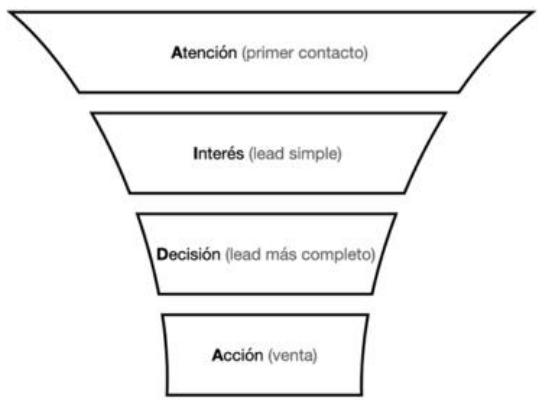
Es esencial tener una visión clara de tu empresa antes de construir tu embudo de ventas, diseñar una estrategia de marketing de comercio electrónico, e identificar tu mercado objetivo antes de continuar con el crecimiento del negocio. En este caso estamos hablando de un mercado específico, el de cursos en línea.

Puedes diseñar tu embudo de ventas de esta manera con tantos pasos como necesite. Aquí los niveles más importantes.

1. Conciencia: El cliente potencial se entera de tu acuerdo, artículo o servicio actual en este punto del embudo de ventas. Además, las personas podrían volverse más conscientes de los problemas que tienen y de las posibles soluciones. Cuando las personas encuentren tu sitio de internet a través de un anuncio, una búsqueda en Google, un artículo de medios en línea u otra fuente de tráfico, lo visitarán con curiosidad.
2. Interés: En este punto, el cliente en potencia busca activamente soluciones a sus problemas y métodos para lograr sus objetivos. En Google buscan arreglos. Es el momento en que puedes cautivarlos con algo especial. El momento perfecto para acercarte a él es cuando expresa su preferencia por tu producto o servicio, te sigue en las redes sociales y acepta tu crítica.

3. Decisión: Ahora es posible que él decida qué opción utilizará para aprovechar tu respuesta. Ahora que tú y el prospecto han llegado a un acuerdo, este se está convirtiendo en un cliente.
4. Acción: Están haciendo clic en el botón de compra mientras marcan el acuerdo. Luego, el dinero se agrega al saldo de tu cuenta.

Es crucial decir que tu embudo de ventas puede tener varias etapas. Después de un paso exitoso, tu comunicación con un cliente no se detiene. Están prestando más atención a lo que tienes para ofrecer, incluidos las opciones disponibles, para que pueda tomar la mejor decisión de compra posible.

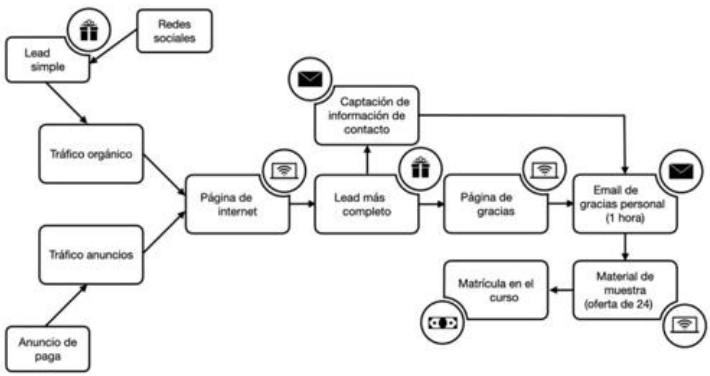


En la imagen anterior puedes observar una representación gráfica del Modelo AIDA para los embudos de ventas. Se muestra en este modelo las acciones que se busca lleve a cabo el posible cliente. Estos sistemas de mercadeo usan la presunción que las personas que pasan a cada etapa cada vez son menos. Esto es importante ya que no crea falsas expectativas y también permite concentrar más esfuerzos en los niveles más bajos, o sea en los potenciales clientes que tienen más probabilidades de comprar.
Este es mi resumen con algunas recomendaciones para esta estrategia de mercadeo o ventas.

1. Crea un contenido simple, atractivo y útil que quizá ayude a resolver un problema del posible cliente. Esto puede ser una imagen con una frase o pedazo de información. Esta imagen debe tener la dirección de la página de internet de tu embudo. Algunas personas utilizan contenidos más extensos como libritos electrónicos compartidos en formato PDF.
2. Distribuye eso que ofreces gratuitamente en las redes sociales y foros. Si puedes identificar los lugares en internet que frecuentan las personas que tienen estas necesidades o intereses relacionados al tema de tu curso, te infiltras y colocas este regalo allí. Estás buscando tráfico orgánico hacia tu página principal. El tráfico pagado no suele ser tan efectivo.
3. Las personas llegan a tu página dónde le ofreces más información de forma gratuita. Por lo regular este contenido que se le regala a un posible cliente es más extenso y de bastante utilidad. A este contenido se le conoce como Lead Magnet en inglés. Este material educativo debe estar relacionado al contenido de tu curso. Para poder acceder a esta información, los prospectos o posibles clientes tienen que dejar un correo electrónico y alguna información adicional. Esa es la función del Lead Magnet, ayudarte a recopilar información de contacto de tus posibles clientes. Este proceso crea tu lista de correos electrónicos. Estas personas que te dejaron su información están más cercanos a volverse clientes.
4. Automáticamente llenan su información, o sea que se suscriben, llegan a una página de internet adicional donde les das las gracias.
5. Una práctica frecuente es enviarles un correo electrónico personalizado, exactamente una hora después, donde en agradecimiento, le compartes otro material de utilidad. En esta página con ese material adicional de una vez le compartes que tienes un curso o producto que les podría

interesar. Lo llevas a ver una muestra de tu curso. La promoción que incluyes será con un precio reducido para ellos que son parte de tu lista, tu comunidad. Esta oferta tiene un tiempo límite.

6. También puedes ofrecer un seminario en línea en vivo para que te conozcan y les hables de lo que puedes ofrecerles. Recuerda que tienes que ofrecer información real y de utilidad, que no sea solo un anuncio de tu curso. Allí los invitas también a matricularse en tu curso.



En la imagen anterior te presento una representación gráfica del proceso de un embudo de ventas. Este contiene los elementos más básicos y esenciales, pero se pueden añadir más pasos y otras interacciones. Este comienza de izquierda a derecha. Todo lo que ves desde la izquierda hasta la parte central debe estar lo más automatizado posible. No quieres realizar muchos esfuerzos en estas etapas. Donde sí vas a concentrar tus esfuerzos será en las partes donde estás más a la derecha. Entre más a la derecha está el potencial cliente, más posibilidades tiene de hacer la compra. Por lo tanto a esos dedicarás más esfuerzo.

Hay muchas aplicaciones de embudo de ventas disponibles que pueden ayudar a las empresas a automatizar y optimizar sus procesos de ventas y marketing. Aquí hay algunas aplicaciones de embudo de ventas populares y sus funciones:

- ClickFunnels (https://www.clickfunnels.com/): Este es un generador completo de embudos de ventas que permite a los usuarios crear una variedad de diferentes tipos de embudos de ventas, incluidos seminarios por internet, sitios de membresía y embudos para lanzamiento de productos. También incluye una gama de herramientas de marketing, como la automatización del correo electrónico, el generador de páginas de destino y la integración del carrito de pago.

- Leadpages (https://lp.leadpages.com/): Este es un creador de páginas de destino (landing page) que ayuda a las empresas a crear páginas de alta conversión para sus campañas de marketing. Incluye una variedad de plantillas, integraciones con plataformas de marketing por correo electrónico y funciones de prueba A/B.

- Infusionsoft (https://keap.com/): Esta es una plataforma integral de automatización de ventas y marketing que incluye una gama de herramientas para crear y optimizar embudos de ventas. Incluye funciones como formularios de captura de clientes potenciales, marketing por correo electrónico y gestión de relaciones con los clientes o CRM por sus siglas en inglés.

- Kartra (https://home.kartra.com/): Esta es una plataforma de marketing y ventas todo en uno que incluye una gama de herramientas para crear y optimizar embudos de ventas, incluido un creador de páginas de destino, marketing por correo electrónico y gestión de relaciones con los clientes.

- ActiveCampaign (https://www.activecampaign.com/): Esta es una plataforma de automatización de marketing y gestión de relaciones con los clientes que incluye una

gama de herramientas para crear y optimizar embudos de ventas, incluido el marketing por correo electrónico, la generación de clientes potenciales y la automatización.

Es importante evaluar las funciones y los precios de estas y otras aplicaciones de embudo de ventas para determinar cuál se adapta mejor a las necesidades de tu negocio.

Más allá de tu curso en línea

Como ya te he demostrado, una de mis estrategias de ingresos pasivos incluye el uso de las redes sociales, principalmente YouTube. Esto lo uso para atraer personas a mis cursos y a mis libros. Existen algunas otras estrategias de ingresos pasivos que son altamente efectivas, pero algunas de ellas requieren inversión de dinero inicial. Muy pocas estrategias de ingresos pasivos son, cómo utilizar las redes sociales, que se pueden abrir sin ningún tipo de inversión, crear cursos con equipos que ya tienes disponible y crear libros. Si quieres aprender más sobre cómo generar ingresos pasivos con otras estrategias, te invito a leer mis libros Finanzas personales: Lo que todos debemos saber antes de los 25 y 8 principios minimalistas: Una guía para mejorar tus finanzas y lograr mayor bienestar. Ambos libros te ayudarán a manejar y planificar mejor tus finanzas personales a la vez que economizas dinero y haces inversiones inteligentes que te permitan generar más ingresos.

Pero la razón principal por la que te menciono estos dos libros es para darte un ejemplo. Esto es lo que se conoce como mercadeo cruzado. Cuando la información de un producto te lleva a otro producto estás promocionando un producto dentro de otro. Como te he explicado anteriormente, es lo que hacemos con YouTube. YouTube puede ser una fuente de ingresos pasivos, donde cuando compartes información con los participantes, añades información sobre otros de tus productos. Esta práctica también se puede realizar dentro de un curso, solicitando la acción de suscribirse a tu canal de YouTube para que las personas sigan aprendiendo. De esta manera, también utilizó mencionar otros libros dentro de mis libros, cómo te acabo de demostrar.

Ir más allá de tu curso en línea también significa planificar otro tipo de actividades. Una vez crezca tu audiencia y ya tengas personas a las que dirigirte, puedes también ofrecer mentoría uno a uno, charlas,

talleres y conferencias. Una de las herramientas que utilizó frecuentemente es aceptar hablar en conferencias, a veces por una hora o una hora y media. Cuando la solicitud es solamente de este tiempo, típicamente de manera estratégica, decido participar sin ningún costo. Obviamente una hora o una hora y media no es suficiente tiempo para desarrollar un tema de manera profunda como lo hace un curso en línea. Así que esa se vuelve una excelente oportunidad para llamar la atención de los espectadores y traerlos a tus cursos en línea. Por otra parte, cuando las personas solicitan capacitaciones presenciales de mayor extensión, entonces le ofrezco la oportunidad de contratarme.

Refuerza tu comunidad

En un capítulo anterior de este libro, te recomendé comenzar a construir tu comunidad. El uso de las redes sociales hoy día se vuelve esencial para el proceso de ventas. Ya te anticipé que utilizar YouTube como el centro de tus redes sociales va a expandir tu alcance a nuevos clientes. Las demás redes sociales irán atrayendo a las personas a tu canal de YouTube. Así como las personas de tu canal de YouTube serán atraídas a tu curso en línea. En este capítulo te estaré abundando sobre esta estrategia de mercadeo.

Todo el mundo es usuario de YouTube. Con más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales, incluido más del 75% de los estadounidenses mayores de 15 años, YouTube es el segundo sitio web más popular del mundo detrás de Google. Comercializar tu curso en YouTube es una excelente idea debido a la posibilidad de una gran audiencia. Sin embargo, sin una estrategia, gritar sobre tus cursos desde techo no te llevará muy lejos.

Según las estadísticas más recientes de YouTube, tanto a los vendedores como a los consumidores les gustan los videos. Según una investigación, los consumidores tienen el doble de probabilidades de compartir videos que otros tipos de material con sus amigos y familiares. La mejor ubicación para usar material de video es YouTube, donde se ven más de mil millones de horas de video todos los días.

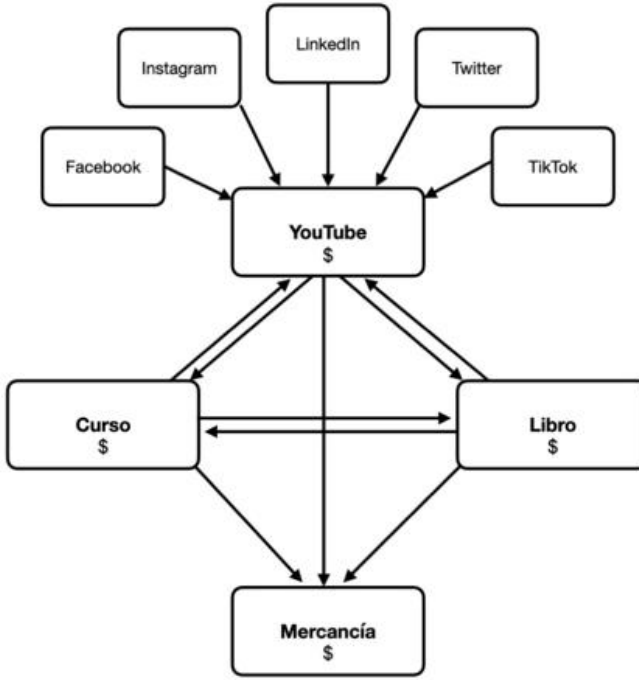
Para comenzar y crear una comunidad de seguidores que te ayude a traer estudiantes a tu curso comienza con estos pasos:

1. Crea una cuenta de Google.
2. Establece un canal de YouTube.
3. Selecciona un título que esté relacionado al tema de tu curso.

4. Utiliza una imagen de fondo y perfil que resalte tu marca.
5. Sube por lo menos de 7 a 15 videos en modo no listado.
6. Optimiza los títulos, miniaturas y descripciones de tus videos.
7. Has públicos tus videos.
8. Compártelos en tus redes sociales personales.

Obviamente, los videos que vas a subir a tu canal deben estar relacionados al material de tu curso o por lo menos a la temática. Crear varios videos y colocarlos, no listados, antes de hacerlos públicos, va a permitir que las personas tengan más contenido donde quedarse circulando dentro de tu canal. Debes trabajar con los ajustes de tus videos para que un video tuyo recomiende otro video de tu propio canal. Recuerda que, en estos videos, no solamente le pedirás a las personas que lo vean y que se suscriban a tu canal, pero también puedes ir indicando que, si quieren aprender más, deben visitar tu curso. El enlace del curso estará en la parte de la descripción de cada video.

Algo que puedes hacer de manera inicial para impulsar tu canal es pagar por la promoción. Este servicio lo puedes contratar en una página como Fiverr. Allí hay cientos de personas que por una módica cantidad de dinero tomarán uno de tus videos y harán promoción en diferentes partes del mundo. Esto no solamente te traerá más suscriptores, sino que hará que tus videos se posicionen mejor.


LinkedIn
Instagram
Twitter
Facebook
TikTok
YouTube
$
Curso
$
Libro
$
Mercancía
$

Actualiza y vuelve a publicar

Una de las cosas que debes revisar en un principio son las reseñas de los participantes. Tomate, cada una de las reseñas en serio. Principalmente si la reseña es negativa. Algunas personas tienen juicios muy fuertes, sobre simples errores gramaticales y conceptos pobremente explicados. Usando estas comunicaciones, revisa los materiales de tu curso, arréglalos y vuelve a publicar.

Una de las herramientas que utilizo frecuentemente es Google Docs. La inteligencia artificial de este programa permite identificar errores gramaticales de forma clara y rápida. De hecho, este programa ya hace recomendaciones de sintaxis. Así que puedes colocar los guiones antes de preparar tus videos y observar las recomendaciones que te hace Google Docs. Realiza lo mismo con cualquier material educativo que vayas a preparar que tenga texto.

Mi recomendación, desde el comienzo, es llevar tu curso por un desarrollo que haga que los temas no cambian muy a menudo. Pero cuando identifiques que han ocurrido varios cambios, que harían que la información de tu curso quede obsoleta, debes actualizarlo y volver a publicarlo. Suele ocurrir bastante rápido cuando enseñamos a utilizar programas que están disponibles en la internet. Programas que son de base en la computadora, suelen cambiar más lento.

También es normal que las personas comiencen a escribirte que hubiesen deseado más información, información más específica o que hubieses desarrollado uno de los subtemas de manera más profunda. Esto es una oportunidad de mejorar las reseñas de tu curso, aumentar la cantidad de información que compartes en este y en algunas ocasiones, hasta de aumentar el precio del curso.

Optimiza tus procesos y crea otro curso

Siempre existe la posibilidad de que tu curso en línea sea un éxito inmediato. Si utilizaste todas mis recomendaciones las probabilidades aumentan. El tiempo será un factor, ya que el efecto “bola de nieve” no se da típicamente de manera inmediata. Primero pasará algún tiempo en lo que las personas comiencen a matricularse en tu curso. Luego necesitas que lo terminen y dejen reseñas. Estas reseñas de ser positivas se van acumulando y eso ayuda a que más estudiantes se matriculen. Entre más estudiantes se matriculan más posibilidades de que los usuarios, de la plataforma que seleccionaste, se matriculen en tu curso. También esto hará más fácil que los posibles estudiantes que atraigas de otras fuentes vean el número de participantes y también se matriculen. Tanto el número de matriculados como las reseñas son visibles en casi todas las plataformas de cursos en línea comerciales.

Así que, en lo que trabajas con la promoción de tu curso, y esperas obtener mejores números, la estrategia es volumen. ¿Qué significa esto? Una vez que tienes un curso funcionando y generando ingresos pasivos, es hora de comenzar con el próximo. Muchos autores utilizan esta misma estrategia, incluyéndome, con la publicación de libros como ingresos pasivos. Yo publico un libro, así como un curso, y cuando ya está en venta, me pongo a trabajar en el próximo. Esta es la ventaja de los ingresos pasivos, y más si son de intangibles, como los libros y los cursos.

La ventaja es que la segunda vez es más fácil. En realidad, es el mismo proceso, pero tú sentirás que es más fácil crear un curso nuevo, porque ya conoces y experimentaste estos pasos. Ese aprendizaje te favorece también en el tiempo. De seguro el segundo curso lo publicarás más rápido y será hasta de mayor calidad que el primero. También es un factor, el que ya mejoraste tus destrezas sobre cómo usar tu equipo y programas. Por otra parte, si te faltaba algo para

producir tus materiales educativos, ya lo adquiriste. Así que es el momento de seguir aprovechando esta inversión.

De esta manera irás mejorando el área donde trabajas la creación de tus cursos en línea. De seguro optimizarás las fuentes de información que utilizas para crear los materiales de tus cursos. También estarás estableciendo procedimientos más efectivos y ágiles. Por otra parte, irás corrigiendo los errores que cometiste en la primera ocasión. Todo esto hará tu procedimiento de creación uno más simple.

Mi recomendación es que no dejes enfriar esta oportunidad. Aprovecha todo lo aprendido de manera inmediata. Recuerda que mientras trabajas tu segundo curso, tu primer curso estaría generando ingresos. Esto te debe dar la motivación para continuar adelante.

Referencias

Abbamonte, K. (2021). The 11 best platforms to create and sell online courses in 2022. Zapier. Disponible el 3 de diciembre de 2022 en https://zapier.com/blog/online-course-platforms/

CADA. Centro de Apoyo al Desarrollo Académico. (2018). Guía para definir objetivos SMART. Disponible el 12 de marzo de 2022 en https://cada.udd.cl/files/2018/11/2.-B-.pdf

Colman, H. (2022). How to Write a Course Description that Converts: 13 Tips and Best Practices. Ispring. eLearning Blog. Disponible el 8 de diciembre de 2022 en https://www.ispringsolutions.com/blog/how-to-write-course-description

DeBell, A. (2019). How to use Mayer's 12 Principles of Multimedia. Water Bear Learning. Disponible el 19 de diciembre de 2022 en https://waterbearlearning.com/mayers-principles-multimedia-learning/

Duckworth, A. (2016). Grit: The Power of Passion and Perseverance. Scribner; 1 edition. 352p. ISBN-10: 1501111108.

Dweck, C. (2007). Mindset: The New Psychology of Success. Ballantine Books. 320 p.

Editors. (2016). Beyond Grit: The Science of Creativity, Purpose, and Motivation. Next Big Idea Club. Disponible el 29 de mayo de 2019 en https://heleo.com/conversation-beyond-grit-the-science-of-creativity-purpose-and-motivation/11918/

Fox, M. (2020). 4 Entrepreneurs Making 6-Plus Figures Selling Online Courses. Forbes Woman. Forbes. Disponible el 2 de diciembre de 2022 en https://www.forbes.com/sites/

meimeifox/2020/07/16/4-entrepreneurs-making-6-figures-plus-selling-online-courses/?sh=4a9f2da24efd

Freeman, J. (2021). What is Sales Funnel - Sales Funnel Definition. Edraw. Disponible en el 8 de diciembre de 2022 en https://www.edrawsoft.com/what-is-sales-funnel.html?gclid=CjwKCAiAs8acBhA1EiwAgRFdw5fCO-9PqBtxJmLDuHlPKpjVfdY DviqggnQkqXEGcncJVLeadxoCPCIQAvD_BwE

Hougaard, R., Carter, J., Jackson, M. y Coutts, G. (2015). Second Ahead: Enhance Your Performance at Work with Mindfulness. Palgrave Macmillan; 1st ed. http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/alcoholdrogas/OBJETIVOS.SMART.pdf

Los Angeles Unified School District. Board of Education. (2013). Elaboración de Metas SMART. Disponible el 15 de marzo de 2022 en https://achieve.lausd.net/cms/lib/CA01000043/Centricity/Domain/123/Writing%20SMART%20Goals%20Spanish.pdf

Max, T. (n.d). How To Come Up With The Perfect Book Title [Ultimate Guide]. Scribe Media. Disponible el 2 de agosto de 2022 en https://scribemedia.com/how-to-title-book/

Nhat, T. (2017). Thich Nhat Hanh on The Practice of Mindfulness. Lion's Roar. Lion's Roar Foundation. Disponible el 29 de mayo de 2019 en https://www.lionsroar.com/mindful-living-thich-nhat-hanh-on-the-practice-of-mindfulness-march-2010/

Piar, M. (2021). Como redactar objetivos SMART. Departamento de Salud de Puerto Rico. Disponible el 12 de febrero de 2022 en https://www.salud.gov.pr/CMS/DOWNLOAD/5085

Reilly, L. (2017). How Stephen King's Wife Saved Carrie and Launched His Career. Mental Floss. Disponible el 29 de mayo de 2019 en

http://mentalfloss.com/article/53235/how-stephen-kings-wife-saved-carrie-and-launched-his-career